

apaq-w

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ



Éditeur responsable

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

© Photographies

A. Devyver | Adobe stock | Alexandre Bibaut | Anuga |
Apaq-W | C'est bon, c'est wallon | Christophe Gillot
| EurofoodArt | Foire agricole de Battice | Fotolia |
Fouettmagic | Fraich'Force | Guihome | Julie De-
batty | Leslie en Cuisine | Marie Gourmandise |
Mélanie Meinbach-Markovic (bellegique) | Wex.

Conception & mise en page

Apaq-W

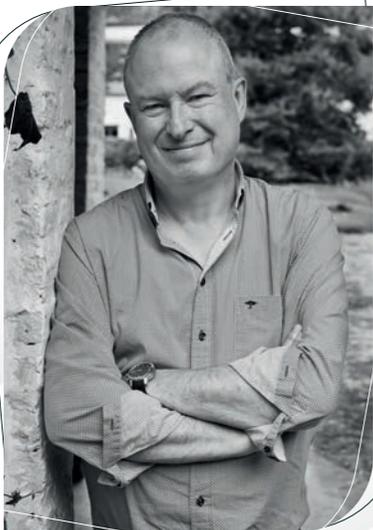
apaqw.be



Sommaire

Édito	04	L'agriculture: Une image à défendre	06	La promotion des secteurs	19	Personnel	39	Le chantier digital	42
L'Apaq-W	05	À la rencontre des agriculteurs et producteurs	07	Fruits & légumes	20	Organigramme	40	La révision des cotisations	43
Qui sommes-nous?	05	La communication digitale: Une clé d'accès à tous les publics	08	Grandes cultures et pommes de terre	21	Recrutements et départs	41	La situation budgétaire	44
Quelles sont nos missions?	05	Des ambassadeurs pour représenter l'agriculture	11	#jehandicapeagricole - Horticulture ornementale	22	Formations	41	Données financières	45
À quels impératifs de service public répondent nos missions?	05	Pédagogie - Graines d'agri	12	#jecoislocal	24	Bien-être et communication interne	41		
Quels sont les outils et méthode de l'agence?	05	Partenariats avec les tiers: Une logique de subsidiarité	13	Pain, Boulangerie, Pâtisserie	26	Restauration des locaux et véhicules	41		
		Goûts et couleurs d'ici	13	Produits laitiers	27				
		Subventions diverses	13	Produits laitiers <Focus fromages>	28				
		Une logique de service et de résultats	14	Produits biologiques	30				
		L'observatoire de la consommation alimentaire	15	Produits labélisés (AOP, IGP, STG, QD)	32				
		En direct de la Ferme: les éco-chèques	16	Trinquons local: Secteur brassicole, viticole, alcool, spiritueux & bistros de terroir	33				
		Actions en faveur du BtoB	16	Table de terroir	34				
		Événements à destination des consommateurs (BtoC)	17	Viandes de chez nous	36				
		Événements en faveur des professionnels	18	Secteur bovin	36				
		Les concours	18	Secteur porcin	38				
				Secteur avicole	38				
				Secteur ovin	38				
				Poissons de terroir	38				
				Miel	38				

Édito



EN 2022, DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE DIFFICILE, L'APAQ-W S'EST ARRIMÉE À UNE OPPORTUNITÉ INÉDITE, OFFERTE PAR LE PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE, LEQUEL A PERMIS À L'AGENCE DE DONNER UN ÉLAN DÉCISIF À TROIS PROJETS AMBITIEUX, SUSCEPTIBLES DE RÉPONDRE AUX BESOINS DES ACTEURS ÉCONOMIQUES DE L'AGRICULTURE WALLONNE : L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, LE RÉSEAU DES « TABLE DE TERROIR » ET L'INTERMÉDIATION ENTRE LES PRODUCTEURS LOCAUX ET LA DISTRIBUTION.

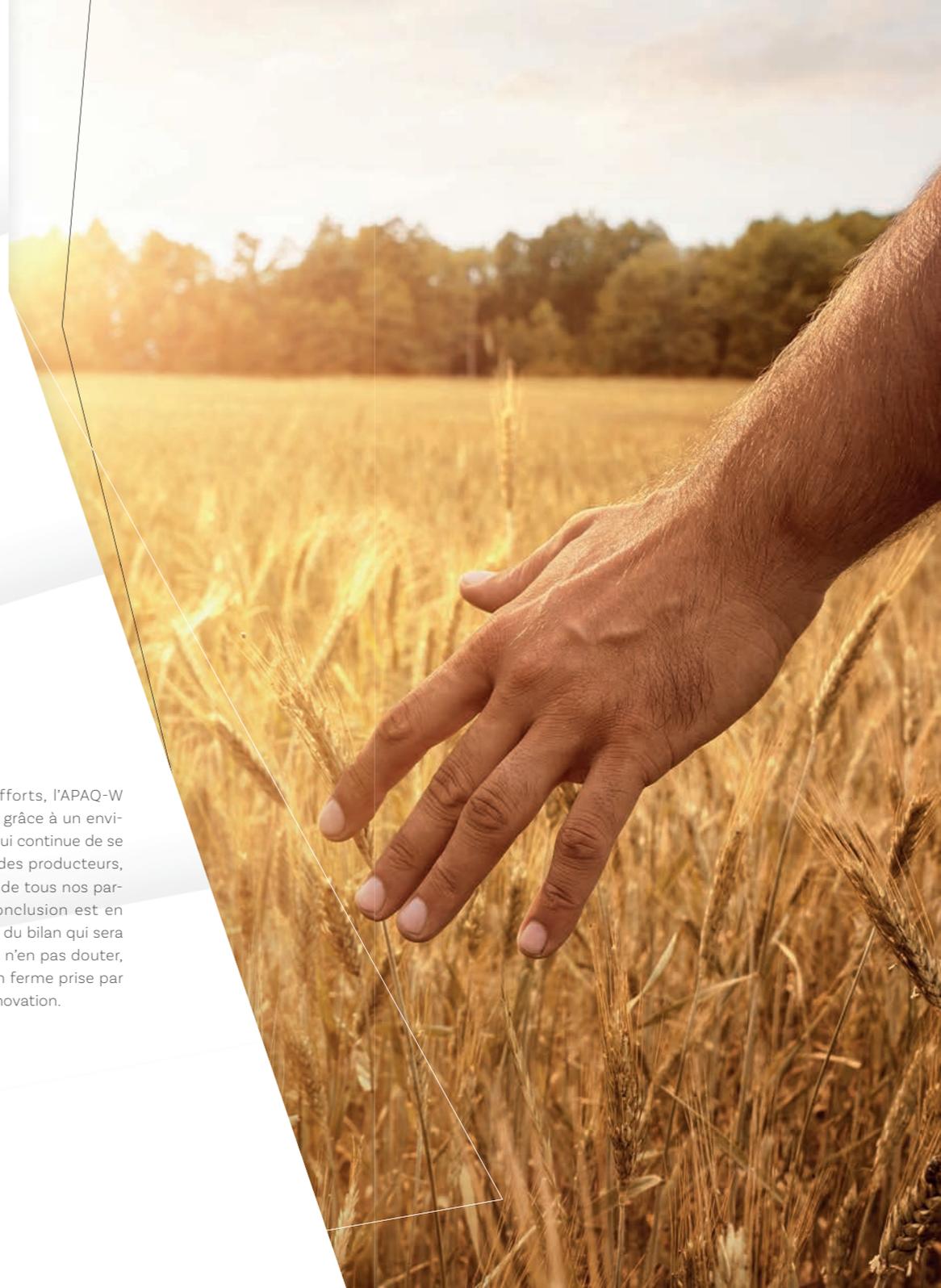
L'analyse des données relatives aux marchés agroalimentaires a non seulement permis de mieux orienter la communication de l'Agence mais aussi d'informer nos partenaires sur l'évolution des marchés et sur l'impact de la crise économique que nous traversons, ce qui confère, dans les deux cas, à l'observatoire un rôle précieux d'aide à la décision. Le réseau « Table de terroir » s'est quant à lui développé au-delà des objectifs qui lui avaient été assignés, permettant ainsi aux restaurateurs labellisés de se différencier et aux producteurs locaux de trouver de nouveaux débouchés. Enfin, l'interface entre les producteurs locaux et la grande distribution, issu d'une fructueuse collaboration entre l'APAQ-W et

le Collège des producteurs, s'est avéré en mesure de développer la présence des producteurs locaux dans les grandes surfaces.

Parallèlement à ces opportunités liées au plan de relance, il est juste aussi de rappeler que l'Agence poursuit, d'année en année, le déploiement de ses actions dans le cadre de deux objectifs stratégiques centraux : consolider les secteurs agricole, horticole et agroalimentaire en tant que composantes de l'économie wallonne et favoriser les interactions harmonieuses entre la société civile, la cause environnementale et les activités liées à l'agriculture et l'horticulture.

Au travers de ces deux objectifs, c'est de la valeur ajoutée que l'Agence entend apporter à tous ses usagers grâce aux nombreuses actions qu'elle mène dans les médias, sur les réseaux sociaux et sur le terrain. Le travail mené ne relève pas de décisions unilatérales de la part de l'Agence, sans référence aux besoins réels de celles et ceux qui animent l'économie agricole en Wallonie. Au contraire, le travail mené par l'APAQ-W repose sur l'écoute des acteurs économiques - agriculteurs, horticulteurs, producteurs - de manière à les accompagner utilement sur les événements B2B, à les intégrer dans notre environnement numérique ou à les aider à atteindre la visibilité dont ils ont besoin.

Pour soutenir de tels efforts, l'APAQ-W a pris l'option d'innover grâce à un environnement numérique qui continue de se développer, au service des producteurs, des consommateurs et de tous nos partenaires. Mais cette conclusion est en quelque sorte le teasing du bilan qui sera fait dans un an et qui, à n'en pas douter, démontrera l'orientation ferme prise par l'Agence en matière d'innovation.



L'Apaq-W

QUI SOMMES-NOUS?

L'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité est l'héritière de l'Office national des Débouchés agricoles et horticoles (ONDAH), créé en 1938. La régionalisation de l'Agriculture, en 1994, a ensuite donné lieu à l'Office régional de Promotion de l'Agriculture et de l'Horticulture avant que cet organisme ne devienne l'Apaq-W en 2003. En 2019, l'Agence a fait l'objet d'une nouvelle réforme. Elle est en effet devenue une unité d'administration publique de type deux, c'est-à-dire dotée d'un Conseil d'administration. L'Agence est désormais un outil public placé sous la tutelle du Ministre de l'Agriculture et piloté

par un Directeur général et un Conseil d'administration. 15 membres effectifs et 15 membres suppléants ont été nommés par le Gouvernement wallon pour assumer cette responsabilité. Cette logique de gestion repose sur l'implication des producteurs agricoles et horticoles dans les enjeux de la promotion, mais aussi sur celle du secteur agroalimentaire, de la distribution, des consommateurs et, bien entendu, du Gouvernement. Concrètement, en 2022, les membres du Conseil d'administration se sont réunis 11 fois et ont été sollicités à huit autres reprises pour approuver des dossiers en urgence.

QUELLES SONT NOS MISSIONS?

En étroite collaboration avec les producteurs et les associations représentatives du secteur agricole, l'Agence accomplit un travail de communication, de sensibilisation, d'intermédiation et d'analyse des marchés alimentaires et des tendances de consommation. Elle accomplit ce travail au travers de campagnes, d'événements et aux moyens de différents outils, tant dans une perspective B2C que dans une perspective B2B. Elle veille ainsi à atteindre les consommateurs finaux mais aussi les consommateurs intermédiaires ou professionnels: collectivités, distribution, transformation, presse, enseignement. L'Agence veille aussi à l'image de l'Agriculture. De manière plus formelle, c'est l'article D.226 du Code wallon de l'Agriculture qui définit précisément nos missions.

4 missions



→ La promotion de l'image de l'agriculture, de l'horticulture et de leurs produits.

→ La promotion des produits agricoles, transformés ou non, et horticoles.

→ La promotion de l'image de l'agriculture, de l'horticulture et de leurs produits.

→ La promotion des labels, logos, appellations et marques enregistrés à l'initiative de l'Agence ou du Gouvernement.

1 engagement

Soutenir l'agriculture et l'horticulture en tant que priorités pour l'économie wallonne.



À QUELS IMPÉRATIFS DE SERVICE PUBLIC RÉPONDENT NOS MISSIONS?

Partout en Europe, l'agriculture est liée à des enjeux visibles ou invisibles. En fait d'enjeux visibles, une pression tendancielle s'exerce inexorablement sur les superficies agricoles, inévitablement mises en concurrence avec d'autres finalités sociétales. La rentabilité des exploitations est mise à mal et conduit un grand nombre d'agriculteurs à renoncer à toute succession, ce qui met le modèle familial en péril. Il est, en ce sens, important de maintenir une dynamique économique sur ces superficies étant donné qu'elles contribuent à une nécessaire économie agricole et rurale. Et le maintien de cette économie rurale est aussi un adjuvant à notre capacité à relever un autre enjeu visible: celui de l'environnement. La dynamique économique rurale, lorsqu'elle est responsable et respecte le lien au sol, est une partenaire essentielle de la biodiversité et, plus largement, de l'environnement. En fait d'enjeux invisibles, on ne peut que constater la banalisation de l'alimentation, et même de l'agriculture, qui en est parfois réduite à un paysage évident pour les citoyens. La souveraineté alimentaire et, plus largement, la valeur de l'ali-

mentation restent une priorité européenne malgré que le retour aux choses simples de la période de la Covid est déjà loin derrière nous et que les actualités ukrainiennes et les enjeux économiques pèsent lourdement sur les budgets tant des ménages que des entreprises.

Plus que jamais, sensibiliser le consommateur à la nécessité d'évaluer ses comportements de consommation est donc un impératif. Le reconnecter à des aliments qui ont une valeur objective et qui sont issus de pratiques conformes aux orientations de la Commission européenne en est un autre. Il importe encore de connaître les aspirations des consommateurs et d'observer l'évolution des marchés. Enfin, les producteurs ont besoin d'une intermédiation pour rencontrer les consommateurs finaux et intermédiaires. Cette intermédiation est aussi importante entre les agriculteurs et les citoyens. Le monde agricole a besoin de respect et de compréhension pour exercer sereinement son rôle sociétal. Il importe en quelque sorte de réconcilier agriculture et société.

QUELS SONT LES OUTILS ET MÉTHODES DE L'AGENCE?

L'Apaq-W a recours à une approche plurielle. Sa communication générique liée aux circuits-courts à destination des consommateurs est libellée #jecuisinelocal/#jejardinelocal. Cette communication est liée à une charte fondée sur la proximité, la responsabilité et les valeurs sous-jacentes à la consommation alimentaire. À côté de cette approche transversale, l'Agence développe des actions de promotion sectorielles spécifiques et valorise les producteurs, artisans et leurs produits au travers d'événements (foires, salons) ou de soutiens plus ciblés. 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. L'Agence est aussi et plus que jamais engagée dans une démarche d'efficacité, tant en ce qui concerne ses moyens publics que ses moyens sectoriels. Elle optimise l'impact positif des moyens dont elle dispose. Elle recourt aux réseaux sociaux, au marketing d'influence, aux outils numériques favorisant la rencontre entre les producteurs et les collectivités. Ces dernières sont aussi sensibilisées à l'intérêt de revoir leurs modes d'approvisionnement et de prendre en considération les impératifs de durabilité et de contribution au maintien d'une économie rurale.

L'agriculture: Une image à défendre

L'AGRICULTURE OFFRE DES VISAGES MULTIPLES : CELUI DE PAYSAGES VERTS À PERTE DE VUE, INCARNANT LA CAMPAGNE AU CŒUR DE LAQUELLE D'AUCUNS APPRÉCIENT LE PRIVILÈGE DE VIVRE, CELUI DES BÂTIMENTS AGRICOLES AU CŒUR DES VILLAGES, DES EFFLUVES DIVERSEMMENT APPRÉCIÉES, PROPRES AUX ÉLEVAGES ET AUX CULTURES, DES MACHINES PARTAGEANT LES VOIRIES AVEC LES AUTRES USAGERS, LE TOUT TÉMOIGNANT D'UNE ACTIVITÉ INTENSE, CELUI ENCORE DES PRODUITS PRÉSENTS DANS LES ÉTALS QUE LES CONSOMMATEURS LIENT PLUS OU MOINS SPONTANÉMENT À L'ACTIVITÉ AGRICOLE, CELUI ENFIN D'ACTUALITÉS RÉCURRENTES QUI REFLÈTENT LES DIFFICULTÉS DU MONDE AGRICOLE MIS SOUS PRESSION PAR LA CONCURRENCE, L'INSTABILITÉ DES MARCHÉS OU ENCORE LA CROISSANCE DES COÛTS DE PRODUCTION.

Ces réalités, qu'elles soient positives ou non, justifient à elles-seules que l'image de l'agriculture fasse l'objet d'une communication transparente à destination des consommateurs, des citoyens et plus prosaïquement des riverains.

Tous les moyens disponibles sont mis en œuvre pour atteindre cet objectif de transparence et de compréhension mutuelle.

L'Agence assure la mise en œuvre de 3 projets retenus dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie. Ce sont 3 projets qui permettent de débloquer des moyens conséquents jusqu'à la fin 2024.

À noter également la participation directe de l'Agence à différents travaux: le Plan pour les Droits de l'enfance, le Collège wallon de l'alimentation durable ou encore, avec le VLAM, la mise en place du paiement par éco-chèques à la ferme innovation qui s'accompagne du label « En direct de la ferme ».





À LA RENCONTRE des agriculteurs et des producteurs

Journées Fermes Ouvertes

Après 2 années consécutives où l'organisation des JFO a été fort impactée par la situation sanitaire, l'édition 2022 s'est déroulée dans un contexte de retour progressif à la normale. Pour cette 25^{ème} édition, ce sont 59 fermes wallonnes qui ont ouvert leurs portes au grand public. Parmi ces exploitations, nous relevons la forte représentation du secteur des grandes cultures (53%), de l'élevage bovin (53%), de l'horticulture/maraichage (32%), l'élevage de moutons (29%) et l'élevage de poulets (24%). Notons également que la totalité des fermes ouvertes avaient un point de vente à la ferme et que la proportion de fermes bio participantes a considérablement augmenté en 2022 (39%).

Pour les exploitants agricoles, ce weekend était une réelle opportunité de faire découvrir leur métier d'agriculteur dans toute sa diversité et sa richesse au travers de visites guidées, de démonstrations, d'ateliers, de conférences... Les visuels illustrent d'ailleurs le slogan "Découvrez le local de plus près".

Pour assurer la promotion de l'événement, l'Agence a mis sur pied une large campagne impliquant la télévision et la radio (partenariat IP Belgium), la presse écrite agricole, les supports digitaux (site web jfo.be, réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube, ...), les relations publiques (conférence de presse...) ainsi que du matériel publicitaire (imprimés, goodies, ...).

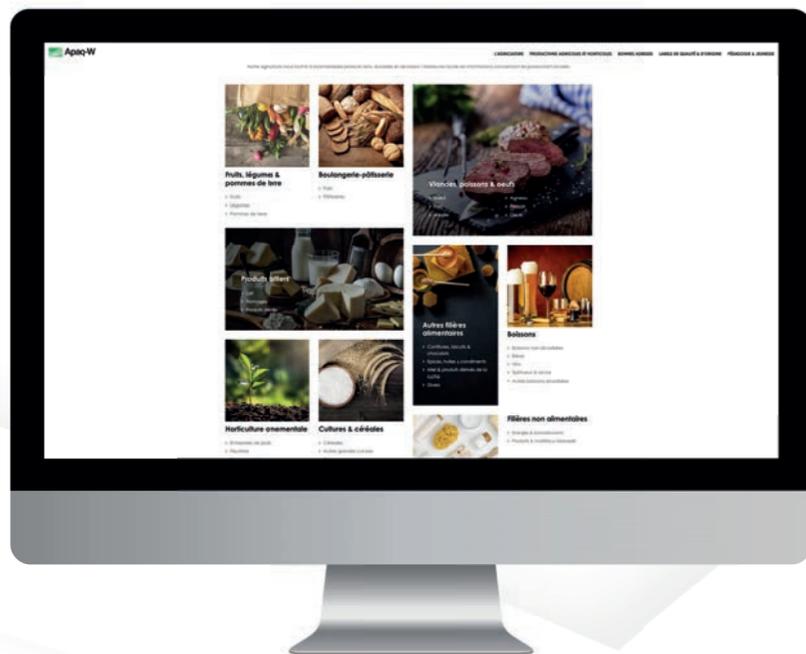
En termes de fréquentation, les JFO ont atteint leur objectif avec une moyenne de 1.214 visiteurs par ferme ce qui correspond à une légère baisse par rapport aux années de conditions normales. Vu les contraintes post sanitaires, ce résultat peut être considéré comme tout à fait satisfaisant.

LA COMMUNICATION DIGITALE: une clé d'accès à tous les publics

DÈS 2018, L'APAQ-W A CONSIDÉRABLEMENT MODERNISÉ SES MÉTHODES DE TRAVAIL. LE COMMUNITY MANAGEMENT A ÉTÉ INSTITUÉ COMME OUTIL DE COMMUNICATION. LE SITE INTERNET A ENSUITE ÉTÉ REMODELÉ.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING D'INFLUENCE SONT AUJOURD'HUI DEVENUS UN MOYEN DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE DE L'AGENCE, À TRAVERS SES DIFFÉRENTES PAGES.



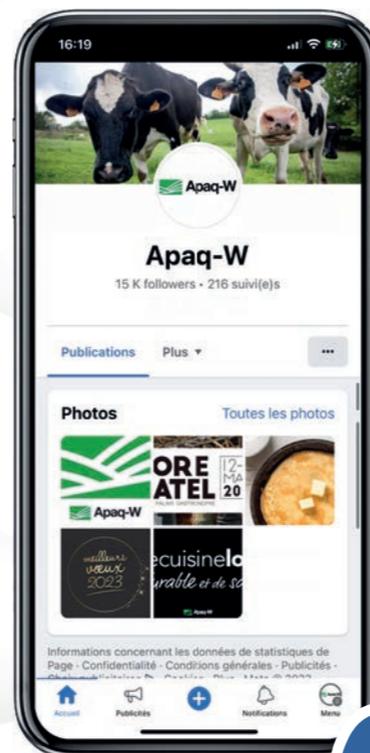


Site internet

Le site apaqw.be a subi une baisse de fréquentation et cela en raison de la restructuration de l'univers digital de l'Agence et des transferts de certaines pages vers des sites propres. Néanmoins, le site conserve une fréquentation importante avec plus de 110.000 visites et un nombre de pages vues qui s'élève à près de 175.000.

apaqw.be

- 121.265 ↘ 93.592
- 142.744 ↘ 111.246
- 237.609 ↘ 174.653
- 57" ↗ 59"



@apaqw.be

14.900 ↗ 15.747

@placeDsaveurs

1.104 ↗ 1.108

Réseaux sociaux

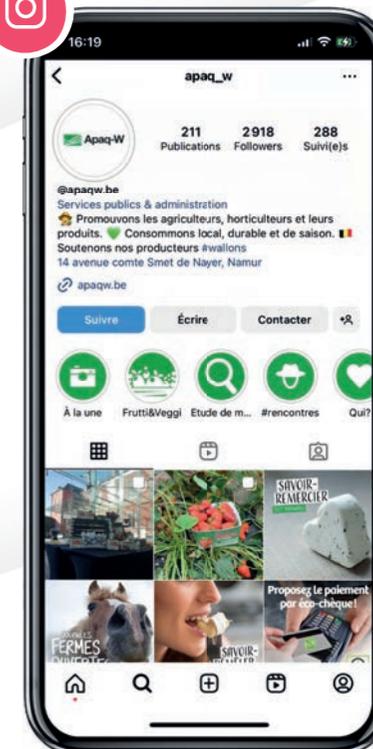
Facebook & Instagram

Les réseaux sociaux grand public comme Facebook et Instagram ont continué à accroître leur nombre de followers cette année. Les nombreuses et différentes publications (moyenne mensuelle de 14 posts pour Facebook et 8 pour Instagram, hors story) ont permis de communiquer et de rester proche de nos bailleurs, partenaires, producteurs et consommateurs en les sensibilisant et en les informant très régulièrement des actions en cours.

Notons que nos deux réseaux grand public principaux ont largement dépassé les prévisions moyennes concernant le taux d'engagement, un indicateur clé dans l'analyse des résultats.



@apaq_w
1.935 ↗ 2.867



Sur 10 mois de l'année 2022 (hors juillet et août), la moyenne du taux d'engagement sur les publications de la page Facebook a atteint 4,23%. Celle de la page Instagram a atteint 1,48%. Nous pouvons nous réjouir de ces chiffres sachant que les analystes des réseaux sociaux tablaient sur un taux d'engagement moyen de 0,08% pour Facebook et de 0,67% pour Instagram. Il faut savoir que les taux d'engagement moyens sur ces médias ont eu tendance à s'écrouler en 2022.

Les résultats de la page Instagram sont à mettre en relation avec le fait qu'il s'agit d'une « jeune » page qui doit encore travailler ses contenus, messages et cohérence. Les publications de l'Apaq-W sur ce média sont trop disparates alors que l'algorithme sur Instagram privilégie des feed (profil) net, harmonieux, cohérent.

Enfin, la page Facebook « placeDsaveurs » a été moins utilisée cette année. Son usage sert toujours à diffuser des contenus en lien avec l'agriculture wallonne qui n'ont pas leur place sur les médias principaux.



@apaqw.be

907 ↗ 923

Twitter & LinkedIn

La plateforme Twitter a également été moins utilisée par nos services cette année. Nous pensons que ce réseau social a toujours une plus-value dans la sphère médiatique, principalement presse et politique. Cependant, les péripéties liées au rachat ou non de l'entreprise n'ont pas incité à publier sur ce média. Il y a beaucoup d'incertitudes actuellement autour de Twitter.

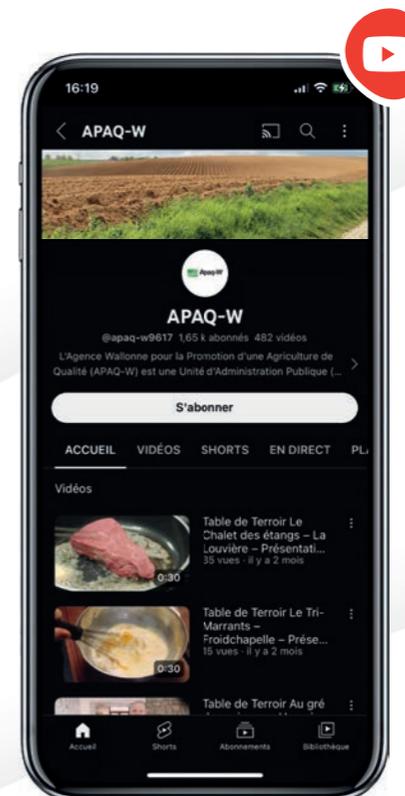


@Apaq-W

654 ↘ 651

Enfin, à la suite de plusieurs engagements au sein de l'Apaq-W en 2022, nous redéployons davantage la communication du réseau professionnel LinkedIn qui reste particulièrement intéressant pour une communication corporate et BtoB.

La page entreprise LinkedIn a été redéveloppée. 24 posts ont été réalisés et la page est d'ailleurs passée de 461 à 651 followers en 4 mois. Le profil Apaq-W va quant à lui être supprimé au bénéfice de la page entreprise. Cette page a déjà connu plus de 1.200 vues et plus de 500 visiteurs uniques en 2022.



Apaq-W

1.210 ↗ 1.500

Youtube

La chaîne Youtube Apaq-W compte un total de 1.500 abonnés (+24 %) contre 1.210 en 2021. Ce sont plus de 45 vidéos qui ont été postées durant l'année totalisant près de 250.000 vues.

DES AMBASSADEURS pour représenter l'agriculture

L'APAQ-W COLLABORE AVEC QUATRE AMBASSADEURS, DONT UNE AMBASSADRICE, TOUS APPORTANT UNE PLUS-VALUE À NOS ACTIVITÉS DE PROMOTION PAR LEUR PERSONNALITÉ, LEUR POPULARITÉ, LEUR PRÉSENCE DANS DIVERS MÉDIAS AINSI QUE PAR LEUR EXPERTISE PERSONNELLE. LEURS PRESTATIONS SE SONT RÉPARTIES EN FAVEUR DE DIFFÉRENTS SECTEURS ET SERONT DONC ÉVOQUÉES PLUS LOIN.

Sandrine Dans: baignée et imprégnée des valeurs agricoles depuis son enfance, elle continue à suivre le monde agricole à travers l'émission qu'elle anime depuis 12 ans sur la chaîne privée RTL-TVI, "L'amour est dans le pré". C'est avec beaucoup de respect et fierté qu'elle est ambassadrice de l'Agence depuis 2020.



Julien Lapraille: traiteur à domicile, animateur populaire, passionné par la cuisine gourmande, authentique et créative, Julien Lapraille est une personnalité idéale pour réaliser des animations culinaires.

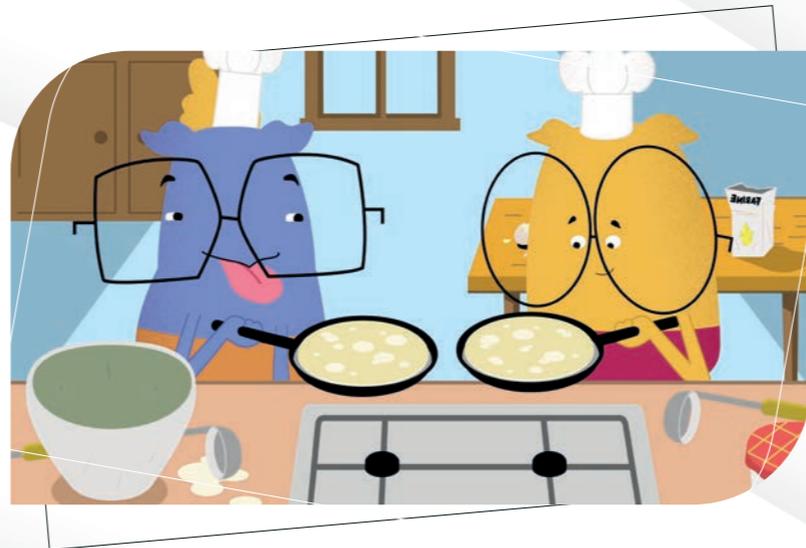


Gerald Watelet: présentateur télévisé bien connu, cuisinier, grand connaisseur des produits locaux, il est un éternel défenseur du terroir et de nos producteurs. Son élégance et sa distinction naturelles sont des atouts majeurs pour mettre en avant des artisans, des produits ou des projets.



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





Les valeurs s'acquièrent au cours de l'enfance. D'où viennent nos aliments, quel est le lien entre la ferme et l'assiette, comment consommer en respectant l'environnement, comment éviter le gaspillage alimentaire: autant de questions auxquelles nombre d'enseignants ont le souci de pouvoir répondre à leurs élèves. Les outils développés par l'Apaq-W répondent à cette demande et sont développés en continu par l'Agence.

En 2022, Graines d'AGRI a valorisé plusieurs outils récents via son site web et sa collaboration avec Enseignons.be (site internet et réseaux sociaux).

C'est la «Pyramide alimentaire des kids» qui a connu le plus grand succès. L'Agence a d'ailleurs dû procéder à une réimpression en fin d'année. Il s'agit d'un dossier pédagogique composé de fiches d'activités disponibles en téléchargement, d'un kit contenant un poster A1 et une pyramide 3D en impression ainsi que des mini pyramides individuelles. Ces outils complémentaires permettent aux enseignants d'aborder avec leurs élèves une alimentation équilibrée plus durable étant donné que la pyramide est composée avant tout de produit frais et locaux. Des professionnels de l'alimentation (diététiciens, nutritionnistes) ont aussi souhaité recevoir cet outil pour accompagner les enfants en consultation chez eux.

Campagnes et outils

Afin d'être mieux identifiés par les enseignants de l'enseignement fondamental et par les animateurs, l'ensemble des outils pédagogiques créés par l'Apaq-W sont édités sous la bannière «Graines d'AGRI, découvrons l'agriculture».



PÉDAGOGIE Graines d'Agri

Les 4 modèles des carnets «Découvre ce qui pousse...» connaissent toujours autant de succès et ont également dû être réimprimés fin de l'année.

Agriculture locale

En 2021, Graines d'AGRI avait réalisé 4 capsules vidéo d'animation sur l'agriculture locale. Elles présentent les aventures de 2 personnages attachants «Bo et Bu» qui découvrent l'univers agricole à travers leurs aventures. Elles ont été diffusées vers les enseignants du niveau fondamental en 2022.

Durant la Foire agricole de Battice, des animations ont été réalisées tant le vendredi, journée des écoles que durant le weekend. Le premier jour fut réservé à une animation sur l'origine des ingrédients qui

permettent de réaliser des crêpes tandis que le weekend fut réservé à l'animation de Lait'scapade décrit dans le chapitre dédié aux produits laitiers.

Du 12 au 16 octobre, l'équipe Graines d'Agri a participé au Salon Educ au WEX et y a présenté les outils existants. Ce fut l'occasion d'avoir de nombreux échanges avec les enseignants et de fortement augmenter le nombre de destinataires à la newsletter qui atteint d'ailleurs près de 9000 contacts.

Enfin, la distribution permanente de matériel pédagogique a permis de répondre aux demandes des enseignants (2.644 demandes). La distribution annuelle de matériel pédagogique aux fermes pédagogiques, fermes d'animation, GAL, CRIE, CDPA, etc. a, quant à elle, été reportée en début d'année.

15.801 
20.412 
84.043 
2'00" 



grainesdagri.be

PATENARIATS AVEC LES TIERS: une logique de subsidiarité

Pour honorer ses missions, l'Agence fait appel à l'expertise et l'expérience de terrain de certains organismes ou acteurs économiques davantage susceptibles d'atteindre les objectifs de la promotion.

Les objectifs poursuivis lors de l'octroi de subventions sont les suivants:

- Contribuer à l'évolution des filières sur les marchés ;
- Contribuer à l'amélioration de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'agriculture, de l'horticulture et de ses producteurs/artisans ;
- Assurer l'engagement vers une alimentation durable ;
- Apporter de la valeur ajoutée aux actions de l'Agence ;
- Soutenir le monde agricole, horticole, et agro-alimentaire dans des situations de crise.



Goûts et couleurs d'ici

Il s'agit d'un appel à projet lancé auprès d'associations en mesure d'organiser des animations dans les écoles et compétentes en matière d'animation et de sensibilisation à l'alimentation durable.

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 était de 50.000 €. Dix-sept associations ont réalisé des animations dans environ 285 classes réparties à travers diverses implantations situées en Wallonie, pour un total de plus de 5.500 élèves sensibilisés.

Subventions diverses

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 d'organisation et de dégustations de produits locaux.

En 2022, l'Apaq-W a répondu favorablement à plus de 20 demandes visant à mettre en valeur les produits locaux. L'Agence est intervenue principalement pour l'achat de fromages, de produits laitiers, de viande, de charcuterie, de fruits ou de jus de fruits. L'opportunité était donnée d'assurer un relai local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.

Parallèlement, l'Apaq-W a soutenu plus de 50 initiatives extérieures dont les objectifs correspondent à ses missions en matière de promotion de l'image de l'agriculture et de développement de la visibilité des acteurs concernés. Citons à ce titre: La fête de la moisson à l'abbaye de Bonne Espérance, La fête de la Route du Fromage, La fête de la truite, le Salon 'Vins et Gourmandises de Wallonie', le Concours du meilleur Jeune Jardinier, etc...





UNE LOGIQUE DE SERVICES et de résultats

L'AGENCE EST ORIENTÉE RÉSULTATS. TOUTES LES ACTIONS MENÉES SONT RIGOREUSEMENT CONNECTÉES AUX MISSIONS DÉCRÉTALES. ELLES SONT ÉVALUÉES ET FORMATÉES POUR ATTEINDRE DES RÉSULTATS TANGIBLES EN FAVEUR DES PRODUCTEURS. CELA VAUT POUR LES ÉVÉNEMENTS B2B ET B2C COMME POUR LES MÉCANISMES DE RAPPROCHEMENT ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, EN CE COMPRIS LES COLLECTIVITÉS. L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, QUANT À LUI, CONSTITUE À LA FOIS UN SERVICE À PART ENTIÈRE ET UN OUTIL INTERNE D'ÉVALUATION.

L'Observatoire de la consommation alimentaire

La mission de l'Observatoire de la consommation alimentaire s'est imposée comme une évidence au fil des dernières années. Le travail prospectif réalisé en marge des études de marché diligentées par l'Agence joue un rôle de plus en plus important pour orienter la communication. En 2022, l'Agence a poursuivi le développement de façon accélérée de cette mission grâce notamment au financement du Plan de relance de la Wallonie afin de:

- Constituer des ressources à exploiter dans le cadre du nouvel observatoire ;
- Conseiller/informer les différentes entreprises des filières agroalimentaires wallonnes 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 leurs (manques d') informations ;

- Développer des concepts de labélisation de certains établissements pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.

Ainsi, les données de consommation suivantes ont été achetées:

- Les données de consommation alimentaires 2021, aussi bien pour les catégories d'aliments conventionnelles que bio, en complétant sa base de données par l'acquisition d'indicateurs (volumes, volumes par habitant) et de catégories d'aliments supplémentaires, avec effet rétroactif (à partir de l'année 2016) afin de permettre d'analyser les évolutions au cours de ces dernières années ;
- Les données de consommation alimentaires 2022, pour les indicateurs relatifs aux volumes et aux dépenses, et ce de manière trimestrielle, permettant ainsi de mieux évaluer les effets saisonniers et l'impact de la crise actuelle sur la consommation alimentaire.

En parallèle, un travail a déjà été réalisé quant à l'acquisition des données de consommation alimentaires et de l'horticulture ornementale pour l'année 2022, tout en travaillant sur une collaboration à partir de l'année 2023 avec notre partenaire flamand du VLAM pour l'achat conjoint de données, dans un souci d'économie d'échelle et d'acquisition de données supplémentaires.

Par ailleurs, l'Observatoire a débuté le lancement d'études de marché sectorielles sur base du marché public lancé en 2021 et attribué en début d'année. Ainsi, huit études de marché seront réalisées sur un laps de temps de deux ans. En 2022, les études sur les secteurs suivants ont été lancées: l'Horticulture ornementale ; les fruits, les légumes et les pommes de terre; le pain et les produits de boulangerie et le secteur bio.

De plus, l'Observatoire a mené deux études complémentaires suite à des sollicitations internes ou externes: une étude sur la crise actuelle avec pour objectif de mesurer l'impact de l'augmentation des coûts sur les Belges francophones et les adaptations

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



qu'ils sont susceptibles de mettre en œuvre et une étude sur les canaux de vente visant, à mettre en évidence les forces, faiblesses, opportunités et menaces de ces canaux de vente en matière de vente de produits locaux.

Un travail au niveau de la communication des travaux réalisés a été mené par l'Observatoire par la mise en œuvre d'un plan de communication visant à informer et apporter une expertise auprès des partenaires, des secteurs, des agents sectoriels et des citoyens. Pour ce faire, plusieurs canaux de communication ont été déployés:

- La présentation d'études lors d'événements sectoriels ou transversaux (conférence de presse du secteur Bio le 24/05, conférence de presse sur l'impact de la crise le 16/06, Hortifolies le 16/09, Business Club GMS le 20/09) ;

- Les réseaux sociaux via la diffusion de posts sur les comptes Facebook, Instagram et LinkedIn de l'Apaq-W ainsi que la création du « #Zoom-Conso », rendez-vous bi-mensuel sur Instagram et LinkedIn ;
- La rédaction d'un article pour le Moniteur de la Fédération francophone de la Boulangerie ;
- La création de contenus visuels (PPT, flyers sur le secteur des pommes de terre, etc.).
- La réponse à des sollicitations spécifiques.

Par ailleurs, l'Observatoire a développé une page spécifique sur le site de l'Apaq-W permettant à tous d'avoir accès aux rapports, analyses et communiqués de presse et poursuit sa réflexion en matière de développement de moyens de communication.

3 exemples d'indicateurs:

- 52% des Belges francophones ont déjà adapté leurs habitudes et achats alimentaires suite à la conjoncture actuelle (EDM impact des coûts – mai 2022)
- Plus de 60% des Belges francophones se disent également ouverts à acheter des produits wallons et à se rendre dans des commerces locaux (EDM impact des coûts – mai 2022)
- 91% des Belges francophones qui consomment fréquemment des produits wallons estiment que leur consommation de ceux-ci va augmenter (EDM canaux de vente (août 2022)



En direct de la Ferme: les éco-chèques

Le label « En Direct de la Ferme » a été créé en soutien aux agriculteurs ayant un point de vente à la ferme de produits locaux majoritairement issus du circuit court afin de permettre l'achat de ces produits par le biais des éco-chèques. Pour cela, des travaux ont été menés durant plusieurs mois conjointement avec le Vlam et les syndicats agricoles (FWA et Boerendbond) auprès du Conseil national du travail. Le label est octroyé par l'Apaq-W aux producteurs qui respectent le règlement d'usage.

La préparation des supports et contenus de communication pour la promotion du label a débuté afin de pouvoir rendre le label effectif sur le terrain courant 2023 (finalisation des documents officiels, préparation du matériel promotionnel, création du site internet, création des contenus et stratégie de communication, contacts partenaires, ...).

L'objectif est de soutenir et faciliter l'achat et la vente de produits agricoles locaux en circuit court en les rendant plus accessibles aux consommateurs et motiver un public plus large à concrétiser ses achats chez ces producteurs.

Plus d'informations:
www.jecuisinelocal.be/endirectdelaferme.

Actions en faveur du BtoB

Développements digitaux

Conscients des besoins de visibilité des producteurs pour vendre leurs produits en B2B sans intermédiaire, l'Apaq-W a mis en place, en décembre, une interface de petites annonces de produits locaux en grande quantité: www.agristore.be.

Le site a pour vocation de faciliter la commercialisation de produits locaux auprès d'acheteurs professionnels (collectivités, Horeca, transformateurs, grandes surfaces...) en permettant aux producteurs de vendre leur production au moyen de petites annonces. Agristore permet aux producteurs de gérer facilement leurs annonces et de recevoir des alertes d'offres d'achat de professionnels sur une seule et même plateforme. Les acheteurs professionnels entrent directement en contact avec les producteurs via la plateforme ou via les coordonnées introduites par le producteur lors de son inscription.

En parallèle, nous avons entrepris la réflexion sur la création du site BtoB de l'Apaq-W qui remplacera le site Cliclocal actuel et intégrera, entre autres, un catalogue de produits, un relais d'initiatives et d'événements BtoB ainsi que Agristore. Il n'y a donc plus d'investissement dans le site Leclidlocal, toujours en ligne.

Ces travaux sont menés dans le cadre du projet d'Interface producteur distributeur du Plan de relance de la Wallonie.

D'autres travaux conjoints ont également été réalisés dans le cadre de ce projet du Plan de relance avec la SoCoPro, l'IFEL-W et Biowallonie et plus particulièrement le développement d'un outil d'interconnexion entre plusieurs catalogues d'offre de produits issus de producteurs locaux en support à l'interface producteurs-distributeurs qui a été au centre de l'attention.



12.228
14.134
28.266
1'14"

leclidlocal.be

Business Club

Nous avons organisé un Business Club le 20 septembre 2022, à destination des producteurs et acteurs de la grande distribution. Près de cent participants ont pu apprécier les présentations des projets conjoints de l'Apaq-W et de la SoCoPro dans le cadre du Plan de Relance Wallon, avec notamment:

- la présentation des résultats de l'étude de marché menée par l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W sur la question des canaux de vente en Wallonie
- la conférence de l'expert Pierre-Alexandre Billiet apportant un éclairage sur les perspectives de consommation en GMS à court et moyen terme.

Enfin, les participants ont pu réseauter lors d'un moment d'échange convivial prévu à la fin des différentes interventions. Une mini-échope rassemblant les produits d'une grande partie des producteurs présents a été aménagée dans le hall de réception, permettant à chacun, et surtout aux acteurs de la GMS, de découvrir de nouveaux produits.

Campagnes de dégustation

Durant l'été, ce sont plus de quarante actions de dégustation dans vingt-six supermarchés qui ont été organisées afin de renforcer la visibilité des produits locaux référencés en grandes surfaces. Ces actions multiproduits ont permis de sensibiliser près de 8.510 consommateurs.

Parallèlement, afin de conforter le lien entre le consommateur et les producteurs, ce sont des dégustations réalisées par les producteurs eux-mêmes qui ont été organisées dans des magasins franchisés, en août-septembre et en novembre. Trente-deux producteurs ont répondu présents. Ils ont animé des stands dans 14 magasins et sensibilisés près de 1.300 de consommateurs. Cela a permis de soutenir les ventes de produits locaux durement impactées par la crise économique en cours.

Pierre:
Des produits
locaux ici ??



Évènements à destination des consommateurs (B2C)

Les évènements de terrain ont pu totalement reprendre après de longs mois où les contraintes sanitaires nous avaient obligés, en 2020 et 2021, à remplacer nos actions en foires et salons par des actions davantage digitales.

C'est bon, c'est wallon

En 2022, les organisateurs ont décidé de concentrer leur énergie sur les 2 éditions organisées dans leurs locaux à Marchen-Famenne. L'édition de printemps s'est déroulée du 21 au 22 mai, elle rassemblait 86 producteurs locaux et a accueilli plus 5.000 visiteurs.

L'édition d'Automne s'est tenue, quant à elle, les 29 et 30 octobre et 94 producteurs y exposaient leurs produits.

L'Apaq-W était présente avec un stand informatif sur lequel le label « Table de terroir » a été mis en évidence sous la forme d'un concours permettant de gagner des produits ainsi que des bons à valoir dans les établissements labélisés. La promotion des points de vente en circuit court s'est faite sous la bannière jecuisinelocal avec la promotion de ses outils digitaux, de sa web App' et de la charte. L'agence est intervenue financièrement dans les frais de location et d'installation des stands pour les 180 producteurs locaux présents.



Foires agricoles de Libramont et de Battice.

La 86^{ème} édition de la Foire de Libramont s'est déroulée du 29 juillet au 1^{er} août 2022 tandis que la Foire de Battice s'est déroulée du 2 au 4 septembre, la journée du vendredi étant réservée aux écoles de la région.

L'Agence a profité de ces deux évènements de terrain pour organiser, à travers plusieurs espaces, des animations culinaires, notamment dans le food truck, destinées à présenter des recettes mettant en valeur les produits locaux et de saison. Certains producteurs-transformateurs accompagnaient parfois nos ambassadeurs, Julien Laprairie et Gerald Watelet, et nos équipes pour une information sur leurs métiers, permettant notamment de préciser les engagements liés au bien-être animal ou aux bonnes pratiques agricoles.

Les jeux concours ont permis d'interpeller près de 1.500 personnes à Libramont et à Battice à travers quelques questions posées sur les appellations européennes, le label bio, les secteurs, etc.

Conscients de la nécessité de renouer le contact avec les consommateurs, nos producteurs ont eu l'opportunité de mettre en valeur et vendre leurs produits dans le Sentier des Saveurs lors de la Foire agricole de Libramont. Ce sont 14 emplacements situés dans la mezzanine du Hall1 qui ont été mis à leur disposition par l'Agence en collaboration avec les organisateurs de la foire. Ces stands étaient proposés en priorité aux producteurs ayant remportés un Coq de Cristal lors des dernières éditions, des produits dont la qualité n'est plus à démontrer.

Le sentier a rencontré un franc succès et l'attrait pour les produits locaux était au rendez-vous. Les producteurs évaluent d'ailleurs leur participation avec 82.5 % de satisfaction et tous sont intéressés de réitérer leur participation lors de notre prochaine édition.

En ce qui concerne la Foire de Battice, 45 producteurs ont participé au Village gourmand organisé par l'Apaq-W. Leur niveau de satisfaction s'élève à 82% pour leur participation à ce Village gourmand, à 84 % pour l'organisation et à 76 % pour leurs ventes durant le weekend. La foule était, en effet, au rendez-vous.

Le niveau de satisfaction est quasi unanimement positif, avec cependant certaines déceptions relatives aux emplacements sous le chapiteau et à la position excentrée du chapiteau lui-même au sein de la foire.

La Charte jecuisinelocal a été signée par plus de 1.500 personnes à Libramont et, à Battice, ce sont 500 personnes supplémentaires qui se sont engagées moralement.

Un jeu-concours destiné à valoriser le réseau « Table de Terroir » a attiré les foules et engendré des embarras de circulation sur les foires, pour le plus grand plaisir de nos équipes et des gagnants de bons à valoir dans un établissement du réseau ou de produits locaux.

À noter que, lors de la foire de Libramont, un subside de 30.000 euros a été accordé à l'UNAB pour le chapiteau « En terre bio » et notamment pour la mise en place d'un marché de 7 producteurs et pour assurer la



visibilité du secteur bio au sein de la Foire. L'Apaq-W a mis à disposition des brochures d'informations et des sacs cabas mais ne disposait pas de stand sous le chapiteau.

Ces deux foires rassemblent de plus en plus un public familial. L'occasion est donc idéale pour proposer des activités à destination des plus jeunes. C'est la raison pour laquelle une animation à destination des familles et enfants a permis de faire découvrir les fruits et légumes de saison grâce à deux animations ludiques: le vélo smoo-

thie et la table de studio musique. Cette animation était organisée dans le cadre du Programme européen Fraich'Force.

La Foire agricole de Battice a été également l'occasion d'inaugurer l'animation pédagogique Lait'scapade auprès des plus jeunes.

Enfin, l'exposition photos « De la terre à l'assiette » a été disposée à travers le champ de Foire de Libramont afin de valoriser les éleveurs de chez nous par des clichés à la fois artistiques, humains et touchants.



Rencontres gastronomiques

Des producteurs locaux et des chefs partagent leurs talents gastronomiques avec vous !

Eat Local

Cette année, dans le cadre du projet « Table de Terroir » du Plan de Relance de la Wallonie, le concept Eat Local a évolué en intégrant la participation de chefs issus de ces établissements labellisés afin de créer du lien entre les producteurs, le secteur HoReCa et les consommateurs.

Toujours en collaboration avec l'association Oh-Chef!, l'Apaq-W a coordonné une rencontre le 27 novembre au Domaine du Ry d'Argent à Bovesse. Ce sont d'autres producteurs ((La p'tite Campagne (fromage de chèvre/viande/produits maraichers), Clarembau (chocolats/biscuits/confiseries), la Ferme de Warichet (bovins et produits laitiers), la Ferme des 3 Moutons (truites) et Les Chips de Lucien (pdt transformées)), deux chefs Oh-Chef (Kévin Roquet, Corentin Rochez), 1 chef « Table de Terroir » (Ludovic Vanackere) qui se sont joints à l'évènement. La presse et des personnalités ont également été conviées afin de faire rayonner l'évènement.

Ce sont 220 personnes qui ont découvert le quotidien et le savoir-faire des différents producteurs ainsi que leurs produits sublimes par les chefs présents.

Au programme de la journée:

- Une visite guidée de l'établissement du Domaine du Ry d'Argent ;
- Des dégustations - animées par nos ambassadeurs - des produits bruts du producteur accueillant et des producteurs locaux complémentaires, avec possibilité de les acheter sur place ;
- 5 préparations culinaires réalisées par deux Chefs du collectif et le chef de la Table de Terroir locale permettant de sublimer les produits et de démontrer les multiples possibilités de recettes locales.

Évènements à destination des professionnels

Rencontre de l'approvisionnement

Au cours de l'année 2022, 4 rencontres de l'approvisionnement ont été organisées. Celles-ci ont été réparties sur les différents territoires et sous différentes modalités (visio ou présentielle). En fonction des évaluations annuelle, d'autres rencontres pourront être prévues au cours de l'année 2023. En effet, les bilans des différentes rencontres organisées au cours de l'année 2022 étaient assez mitigés avec un faible taux de participation pour certaines d'entre-elles. Bien que la mobilisation des acteurs soit compliquée, les retours des participants sont assez positifs. Le Groupe de travail approvisionnement (Manger Demain, SoCoPro, Biowallonie, Sowalfin, SPWARNE, Apaq-W) va donc se pencher sur la question en 2023.

Salon Horecatel

Après plusieurs reports les 2 années précédentes dû à la crise sanitaire, l'édition 2022, a enfin pu se tenir du 13 au 16 mars 2022. Un retour sur salon attendu par les producteurs. Ils ont pu, à nouveau, entrer en contact avec les professionnels de l'HORECA qui ont été près de 30.000 à fouler les allées des palais du WEX.

L'Agence y était présente sur un stand collectif de 168 m² permettant à 19 producteurs (dont 13 bio) d'entretenir et développer leurs relations commerciales sur un espace reflétant la qualité de nos productions locales. Un espace a également été réservé à l'asbl Biowallonie permettant ainsi de favoriser les contacts des visiteurs avec le secteur bio wallon.

Salon TAVOLA

L'Apaq-W a participé à la vingtième édition du salon Tavola les 20, 21 et 22 mars 2022. Événement BtB d'envergure, spécialisé dans l'alimentation fine et les produits frais, ce salon a permis à l'Agence de présenter une image dynamique, innovante et actuelle de la Wallonie et aux producteurs présents de nouer des relations commerciales avec la distribution, le marché flamand et étranger.

Des contacts commerciaux ont été établis avec les producteurs présents sur le stand de l'Apaq-W que ce soit via la clientèle existante pour suivi de collaboration mais aussi via de nouveaux clients potentiels comme des acheteurs frais et secs de la petite, moyenne et grande distribution, la partie franchisée comme des AD Delhaize, Proxi Delhaize, Carrefour Market et Express. Mais aussi via la visite d'acheteurs du groupe Metro/Makro pour l'intégration de produits wallons dans toutes leurs enseignes en Belgique. Enfin, de nombreuses épicerie fines ont visité le stand et marqué un vif intérêt pour la plupart des produits wallons présents.

La représentation des différents secteurs de l'agriculture était bien répartie parmi les 18 exposants présents (dont 14 exposants bio) avec notamment une majorité de produits laitiers (fromages) et viandeux. L'ensemble des exposants présents ont établi des relations commerciales et professionnelles fructueuses et toutes ont déjà fait part de leur intérêt pour une nouvelle participation en 2024!

Salon professionnel International Agroalimentaire Sial

Dans le cadre du protocole de collaboration avec l'AWEX, l'Apaq-W a participé au salon SIAL qui s'est déroulé du 15 au 19 octobre à Paris. L'Agence disposait de 9m² de stand sur l'espace AWEX pour la mise en avant des produits AOP et IGP tels que le Fromage de Herve AOP, le Jambon d'Ardenne IGP, le Saucisson d'Ardenne IGP, la Pipe d'Ardenne IGP, la Plate de Florenville IGP, les Vins de Wallonie AOP et IGP.

Durant les cinq jours du salon, l'Apaq-W et les sociétés wallonnes ont pu établir des relations commerciales internationales avec notamment le marché International de Rungis, un acheteur d'Intermarché de Belgique, un acheteur de chez Cora France, un importateur de viande en Ukraine, des bouchers situés au Nord de la France, un service Horeca national du Nord de la France.



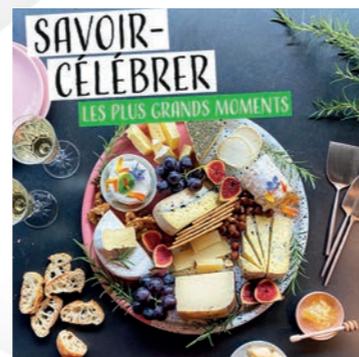
Les concours

Concours « Coq de Cristal » Le Concours Coq de Cristal récompense, depuis 28 ans, les produits de bouche agricoles et artisanaux d'excellence de notre terroir, identifiés à l'issue d'une dégustation à l'aveugle par des jurés professionnels en lien avec le secteur Horeca.

Près de 70 produits issus d'une soixantaine de producteurs de notre région ont été présentés le 23 novembre à l'École hôtelière de Namur parmi les 7 catégories suivantes: Fromage à pâte molle et croûte fleurie, Beurre salé de ferme, Riz au lait, Terrine de poulet, Tartare de bœuf, Pain gris d'épeautre et Gin.

La remise des prix a eu lieu lors d'une conférence de presse organisée durant l'Agri-Sommet à Libramont le 3 décembre simultanément à la remise de prix pour les Agriculteurs de Valeurs, également soutenue par l'Agence. Pour chaque lauréat, un shooting photo a été réalisé et diffusé sur les réseaux sociaux afin de faire leur promotion. Les lauréats ont également reçu un Coq de cristal, des étiquettes d'identification pour leurs produits lauréat et un diplôme signé par le Ministre Willy Borsus.

La promotion des secteurs



FRUITS & Légumes

Campagnes BtoC

Le programme européen « European Fraich'Force » a démarré en 2021 pour une période de trois ans. Ce programme est mené car la consommation de fruits et légumes frais se révèle encore insuffisante dans de nombreux pays européens au regard des recommandations de l'OMS (au moins 400 g de fruits et légumes par jour pour un adulte), notamment chez les jeunes générations.

L'objectif principal de ce programme est donc d'améliorer les connaissances sur les fruits et légumes frais et d'en augmenter la consommation grâce à des budgets européens complémentaires qui permettent d'enrichir les actions prévues. Les actions menées visent les personnes responsables des achats et les familles avec des enfants de 6 à 10 ans.

Dans un souci de continuité, les actions de sensibilisation sur le site web dédié au programme Frutti & Veggj mais également sur les réseaux sociaux #jucuisinelocal et ApaQ-W ont été poursuivies. Cette année, des vidéo-recettes de quatre influenceurs mis au défi de faire apprécier les fruits et légumes aux enfants ont été diffusées :



- En avril avec Potimanon (9,7K abonnés sur Instagram) qui a réalisé une recette à base d'asperges (48,7K vues),
- En juin, avec Whoogys (409K abonnés Instagram) qui a concocté une recette à base de fenouil (65,1K vues),
- En septembre, avec Fouettmagic (11,7K abonnés Instagram) qui a réalisé un smoothie à base de chou rouge (365,8K vues),
- En novembre, avec Leslieencuisine (31,2K abonnés Instagram) qui a réalisé une recette à base de chicons (181,9K vues).

Des contenus mensuels ludiques et des recettes ont également été postés de mai à décembre avec une moyenne de 2.225 vues par story.

En complément au programme européen, nous avons renouvelé le partenariat avec la bloggeuse, Jennyphotography qui adhère et partage notre philosophie afin de créer des contenus pour le secteur horticole comestible permettant d'alimenter nos communautés. Au total, 11 recettes et plusieurs publications « trucs et astuces » ont été postées durant l'année.

Campagnes pédagogiques

Pour la deuxième année consécutive, une tournée estivale à travers la Wallonie nommée « Le Jardin extraordinaire de Frutti & Veggj » invitait les familles à découvrir les bienfaits des fruits et légumes frais à travers un studio de musique sur des fruits et légumes et la préparation de jus de fruits frais grâce au tandem smoothie! Ces deux animations sont fortement appréciées par leur originalité et leur convivialité. Le jardin ambulant s'est déplacé durant l'été, chaque week-end du 20 juillet au 4 septembre, à travers 6 endroits différents (Les Francofolies de Spa, une étape du Tour de Wallonie, la Foire agricole de Libramont, la Foire Verte de l'Eau d'Heure, le Labyrinthe de Durbuy et la Foire agricole de Battice). Le succès a été au rendez-vous avec en moyenne 1083 visiteurs par ville et 406 visiteurs par jour.

40 week-ends d'animation sous forme de jeux-énigmes sur un ton ludo-pédagogique ont également été menés dans les enseignes Carrefour Hyper et Cora de septembre à décembre. Au total, près de 3.000 enfants ont participé aux animations à travers 28 magasins durant ces 80 journées d'animations.

Enfin, 30 animations dans les établissements scolaires étaient prévues au programme. Au total, 100 enfants par école ont participé à ces animations autour des fruits et légumes de saison.





322,46k impressions



155,84k couverture

134,35k interactions

Campagnes BtoC

La campagne digitale « Pomme de terre locale » a continué en 2022 afin de sensibiliser les personnes responsables des achats à l'intérêt d'une consommation de pommes de terre. Les actions ont été menées sur les réseaux sociaux et sur le site Internet. De nombreuses recettes, notamment 4 nouvelles recettes créées par Julien Laprairie, ont été publiées dans le courant de l'année. Les différentes variétés et savoir-faire des producteurs ont été continuellement mis en avant via des anecdotes et articles thématiques disponibles sur le site internet. D'autres actions sur les réseaux sociaux ont été menés de façon complémentaire au site internet afin d'informer les consommateurs sur les bonnes pratiques agricoles, sur la prise en compte des réalités du métier de cultivateur, sur l'importance accordée à l'environnement et au voisinage.

La 10^{ème} édition de la « semaine de la frite » s'est déroulée du 7 au 13 novembre avec la participation active des quatre ambassadeurs de l'Apaq-W: Sandrine Dans, Julien Laprairie, Eric Boschman et Gérard Watelet. L'action a pour but de promouvoir les friteries de chez nous, le savoir-faire des frituristes et l'utilisation de pommes de terre fraîches et locales dans la confection de leurs frites évidemment. Une conférence de presse de lancement a été organisée le 7 novembre en présence du Ministre de



l'Agriculture et des opérateurs de ce secteur. Elle a donné lieu à 16 articles et reportages dans 14 médias différents. Un film promotionnel a été réalisé avec le concours des ambassadeurs et a permis la mise en valeur, de manière ludique mais aussi informative, de chaque maillon de la chaîne: de l'agriculteur au frituriste. Il a été diffusé sur les réseaux sociaux ainsi que lors de l'événement CAP 6000, le 13 novembre, en clôture de la semaine avec dégustation de frites. Deux concours ont été relayés par la DH/Les sports+ ainsi que LN Radio (50 spots) pour gagner une frite party.

Un page web a été réalisé et a totalisé 7.258 visites et 466 téléchargements des kit promotionnels.

Campagnes BtoB

Tous les deux ans, le salon INTERPOM a lieu à Courtrai. Il s'agit du salon indoor le plus spécialisé pour l'ensemble du secteur de la pomme de terre en Europe, où toute la chaîne est représentée, de la culture à la transformation et à la commercialisation. Du 27 au 29 novembre, l'Apaq-W y a tenu un stand en collaboration avec la Filière Wallonne de la Pomme de Terre (FiWaP), le Groupement Wallon de Producteurs de Plants de Pomme de Terre (GWPPDPT) et le Centre de Recherche Agronomique Wallon (CRA-W). Cet espace a permis d'exposer les initiatives d'actualité se rapportant aux différentes activités de la filière; les atouts des plants wallons, la recherche pour des variétés bas intrants et plus robustes (variétés disponibles en agriculture biolo-



gique), la lutte contre le mildiou, les différentes organisations belges du secteur et leurs missions. Les visiteurs du stand ont également pu déguster des portions de frites fraîches et des chips de nos producteurs locaux.



7.330

398.383



75.015

101.491

120.090

21"

pommedeterrelocale
pommedeterrelocale.be

#JEJARDINELOCAL

Horticulture ornementale

Campagnes BtoC

Les campagnes menées en faveur du secteur horticole ornemental visent un public de 25 à 75 ans. Elles s'appuient sur le site internet, sur la page Facebook et depuis janvier 2022 sur la page Instagram #jejardinelocal qui sont alimentés en contenu tout au long de l'année.

Afin de faire connaître le site web et de mettre en évidence les métiers de l'horticulture, du matériel promotionnel sous forme de (20.000) sachets de graines mellifères à semer au printemps a été commandé. Ce matériel sera offert pour une distribution au printemps à tous les inscrits sur la base de données de 'jejardinelocal' notamment.

Le site internet est alimenté à chaque changement de saison par des articles, 8 au total, rédigés en interne et mettant en valeur le travail des entrepreneurs de jardins et des fleuristes. Ces articles sont diffusés et on remarque un pic de fréquentation à ces périodes sur le site.

En janvier, une page dédiée aux fleuristes a été développée avec des rubriques générales comme un répertoire de fleurs et plantes, la présentation de l'art floral et du métier de fleuriste, les styles de bouquets, etc.

Fleurs

La promotion des fleurs est essentiellement axée autour des fêtes qui jalonnent l'année et qui sont autant d'opportunités pour mettre en évidence le métier de fleuriste et les fleurs coupées.

Des affiches pour les fêtes ont été réalisées en collaboration avec le VLAM et l'URFB (Union Royale des Fleuristes de Belgique). Les fêtes mises en évidence étaient: Semaine de la tulipe, St Valentin, fête des grands-mères, fête des secrétaires, 1er mai, fête des mères, Toussaint, fêtes de fin d'année et le thème général développé: 'Les fleurs, c'est toujours une belle idée'. Ces affiches ont été distribuées dans les commerces de fleurs et chez les grossistes en fleurs et plantes.



5.044
6.264
2'42"

jejardinelocal.be



3.783
626.811
2.948.068

f jejardinelocal



1.022
178.726

jejardinelocal



11 influenceurs





Pour compléter cette campagne d'affichage, tout au long de l'année, une campagne sur les réseaux sociaux a été organisée. De nombreux influenceurs ont été mis à contribution pour soutenir et promouvoir la vente de fleurs coupées et le métier de fleuristes. Outre mettre les fêtes en évidence via des concours pour gagner des fleurs avec la contribution de macro, micro et nano influenceurs, l'art floral a été mis en évidence dans la vie de tous les jours via la rencontre de fleuristes. Plus généralement, la mise en avant des fleurs a été promue par des vidéos et interviews réalisées et diffusées par Gaëlle VP, David Antoine et Sara De Paduwa sur leurs réseaux sociaux.

Toute l'année, de nombreux posts et stories promouvant l'achat de fleurs ont été diffusés notamment avec la contribution de nos ambassadeurs. La notoriété et les nombreux messages ont remporté l'adhésion des communautés et nous ont convaincu de poursuivre dans des campagnes de ce type.

Un subside a été accordé à l'Union Royale des fleuristes de Belgique (URFB) pour permettre aux fleuristes d'organiser en avril la féerie florale de printemps au château d'Hélécine. Grâce à cet événement à la fois professionnel et grand public, les membres de la profession ont pu assister à des démonstrations et workshops pour se former et le grand public a pu venir admirer le savoir-faire des fleuristes. En octobre, un workshop sur le thème de la fin de saison et des réseaux sociaux a été organisé à Ciney.

Entrepreneurs de jardins et pépiniéristes

Le concours de l'Entrepreneur de jardins a été organisé avec pour objectif de mettre le travail de l'entrepreneur de jardins en évidence et de professionnaliser le secteur. 15 entreprises se sont inscrites suite à l'appel à candidatures lancé en janvier 2022. Le jury s'est rendu sur place, à travers toute la Wallonie, pour visiter les jardins et permettre de décerner le prix du meilleur entrepreneur de Jardins de Wallonie en octobre lors d'une cérémonie. À la suite de cette action, une campagne de presse a été organisée pour mettre la profession en valeur.

Le concours du meilleur jeune jardinier a été soutenu à hauteur de 12.500€ via un subside à la Fédération wallonne horticole (FWH). Il a été organisé, en avril, en extérieur à Aywaille. 7 écoles ont participé. L'équipe gagnante est désignée pour participer au 'skills', championnat des métiers, de l'année.

Deux subsides ont été dégagés pour permettre à la FBEP (Fédération Belge des Entrepreneurs de Jardins) et à l'AEJB (Association des entrepreneurs de jardins de Belgique) de participer :

- Au salon Green en septembre à Gand. Le salon Green est un salon professionnel qui permet aux entrepreneurs de jardins de partir à la rencontre de tous les métiers de l'horticulture.
- À la fête des plantes et du jardin à AYWIERS en octobre. Foire aux plantes très cotée et réputée, cet événement a été l'occasion pour les entrepreneurs de jardins de mettre leur savoir-faire et leur métier en évidence auprès d'un public amateur de jardins.
- À l'organisation de conférences pour professionnels à thèmes et autres workshops (jardin vertical-phyto-litances, ...).

Un subside a été attribué à l'UAP (Union Ardennaise des Pépiniéristes) pour participer aux Florales gantoises en mai. Cela a permis de mettre leurs plants forestiers wallons en évidence.

D'autre part, l'UAP a également reçu un subside pour produire des crayons avec une graine d'arbre à distribuer dans les activités visant à mettre leur métier en évidence et notamment lors d'Hortifolies.

Le 8 octobre et le 5 novembre, les journées Certifruit (plants de fruitiers de nos régions) ont été soutenues via un subside.

Une campagne en faveur des sapins de Noël a été menée sur les réseaux sociaux en fin d'année. Elle a permis, durant un mois, de mettre en évidence le secteur, ses difficultés, les idées reçues et non fondées ainsi que le travail requis pour cette production. Un dossier de presse a été diffusé en fin d'année.



Tout le secteur ornemental dans son ensemble

L'événement Hortifolies a été organisé les 16, 17 et 18 septembre à Gembloux. Regroupant tout le secteur horticole comestible et ornemental wallon, Hortifolies a permis à toute l'horticulture d'être représentée à cet événement d'envergure. Un subside a été octroyé à la FWH pour la mise en place de l'action.

Les fleuristes ont reçu un subside pour collaborer avec l'école de fleuristerie de Gembloux et mettre les fleurs et l'art floral en évidence.

Une campagne de promotion de l'événement a été organisée par nos services sur les antennes de Vivacité et sur les réseaux sociaux. Enfin, sur place nous avons organisé un stand, mis en place le foodtruck avec des dégustations de produits, remis des cadeaux aux visiteurs et organisé une présentation des résultats de l'étude de marché sur l'horticulture, mise en chantier par l'Observatoire de la consommation.





#JECUISINELOCAL

Campagnes BtoC

La stratégie #jecuisinelocal est transversale à l'Agence et multiproduits. Elle vise à sensibiliser un public plutôt jeune (25-39 ans), davantage féminin, aux produits locaux et à la vente en circuit court par le biais d'évènements et de campagnes.

Les réseaux

Les réseaux sociaux de #jecuisinelocal ont continué leur progression avec plus de 30.000 visites de profils sur chacun des réseaux. Ce sont plus de 2.000 nouveaux abonnés qui ont rejoint la communauté sur Facebook. La page a bénéficié de 138 post durant toute l'année. Sur Instagram, ce sont 125 posts et 370 stories qui ont été réalisées.

Les nombreuses publications en feed, en story mais également en publicité ont permis de communiquer auprès des consommateurs tout en offrant une visibilité à nos artisans producteurs. Ces contenus sont réalisés en interne et également par Leslie en Cuisine, Marie Gourmandise et JennyFood.

D'autres visages connus ont également été porte-voix du message #jecuisinelocal. C'est notamment le cas de Guihome, notre humoriste local qui a réalisé 3 vidéos directement dans un verger, dans un point de vente en circuit court et dans une Table de Terroir, afin de faire découvrir à d'autres consommateurs la réalité du secteur de façon originale. Ces vidéos seront diffusées tout début 2023.

Une vidéo de Noël a également été tournée par nos équipe chez des producteurs pour rappeler aux consommateurs que la

période des fêtes était également propice à l'achat en circuit court. Celle-ci a connu un réel succès.

Notons que ces deux médias présentent également une belle moyenne quant au taux d'engagement sur les publications.

Le site internet

Au-delà des réseaux sociaux, la stratégie se base également sur son site Internet jecuisinelocal.be qui a été lancé en décembre 2020 et qui est destiné à répondre aux besoins des consommateurs de localiser les points de vente en produits locaux, d'avoir des informations sur ces produits et de les accompagner dans une démarche d'amélioration continue de leur alimentation, saine et durable. Il bénéficie, depuis son lancement, d'une mise à jour en continu.



La base de données des points de vente en circuit court constitue donc un élément important du site avec plus de 1.000 points de vente référencés.

En 2022, le site a connu un relifting important issu de la création d'une charte graphique complète. Celle-ci est un outil qui permet dorénavant d'assurer un alignement complet des supports et contenus créés.

Ce sont 30 articles et 14 recettes qui ont été produits pour alimenter le site internet, en interne et également par le biais de collaboration avec Potimanon et Daniela Prepelic.

Le site a également été développé pour rassembler les informations et données liées au projet « Table de Terroir » décrit plus loin dans le rapport.

On constate une réduction du nombre d'utilisateurs du site internet mais une fidélisation des usagers avec un nombre de pages vues qui diminuent nettement moins et surtout une durée de consultation du site qui est multipliée par 4.

Enfin, la communauté est également animée par le biais d'une newsletter envoyée trimestriellement à près de 11.000 personnes.



Collaboration avec ELLE Belgique

Une campagne avec le magazine ELLE Belgique a été mise en place en deux vagues, en avril et en septembre. Cette collaboration s'est développée principalement sur le site internet elle.be à travers des articles et des recettes #jecuisinelocal.

Les articles et recettes étaient systématiquement soutenus par une promotion sur les réseaux sociaux.

Campagnes digitales

Enfin, nous avons développé une campagne de publicité digitale sur Facebook et Google. Cette action avait principalement pour objectif d'améliorer le référencement du site jecuisinelocal.be et de promouvoir l'outil de géolocalisation vers des audiences ciblées géographiquement. Ces campagnes se sont appuyées sur des shooting photos réalisés en interne, directement au sein d'exploitations de la région.

Campagnes automnales

L'Apaq-W a initié, fin novembre 2022, une campagne de promotion et de soutien aux différents acteurs des circuits courts: les points de vente à la ferme, les coopératives agricoles mais également les magasins spécialisés et les artisans transformateurs tels que les boulangers, bouchers, crémiers, etc., sous la bannière #jecuisinelocal. L'objectif de cette campagne est de (re) sensibiliser le citoyen/le consommateur à l'achat de produits en circuit court malgré le contexte difficile que nous connaissons. Pour cette campagne, la thématique du cœur a été choisie comme fil conducteur par l'Apaq-W qui a souhaité valoriser les femmes et les hommes qui travaillent au quotidien, avec passion et respect des produits, mais également remercier les clients qui continuent à passer la porte de nos commerces de proximité au bénéfice de notre économie locale.

La campagne tourne autour du BIP BIP BIP qui fait penser à un électrocardiogramme. Ce son signifie qu'il est vital de soutenir les petits commerçants et le message est « chaque client qui entre ici, c'est un battement de cœur pour nous ».

Ce sont:

- Plus de 1.000 affiches envoyées aux points de ventes concernés pour les mettre à l'entrée de leur commerce,
- 76 spots radio sur Radio Contact et Bel RTL,
- 10 insertions dans la presse quotidienne et une présence sur les sites web: Le Soir, SudInfo et 7Dimanche. Et un beau partenariat avec l'hebdo MAX au travers de 10 articles, 1 concours et 1 insertion dans la newsletter,

- Mais aussi une présence dans la presse spécialisée et via nos partenaires: Moniteur de la boulangerie, SoCoPro, Fédération Wallonne de l'Agriculture, l'Association wallonne de l'élevage et Le Sillon Belge, Landbouwleven.

Au total, la campagne a eu une portée estimée de plus de 3.000.000 personnes à travers les différents canaux listés ci-dessus.

Nous poursuivons quotidiennement cet objectif de sensibilisation via le site jecuisinelocal.be qui invite les consommateurs à adapter leur alimentation en privilégiant le local.

Présence sur évènements

Les évènements tels que la Foire agricole de Libramont et de Battice ou encore les salons C'est bon, c'est wallon sont des opportunités de rencontrer et de sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la consommation locale et durable.

Ces évènements ont permis de faire signer la Charte d'engagement et d'atteindre à plus de 15.540 personnes fin 2022. En 1 an, ce sont plus de 3.150 inscriptions qui ont été faites dont près de 1.500 durant la Foire de Libramont et 500 durant la Foire de Battice.



PAIN, BOULANGERIE & pâtisserie

La campagne annuelle « Maître Boulanger-Pâtissier » a mobilisé, en 2022, 633 boulangeries pâtisseries. Deux actions principales ont eu lieu dans le courant de l'année, à commencer par l'action « Élisez votre boulangerie préférée » entre mi-juin et mi-juillet avec 18.344 votes enregistrés soit une augmentation de 20% par rapport à 2021. Ainsi, les 100 boulangeries-pâtisseries préférées des wallons ont été dévoilées au grand public, le 7 septembre, lors d'une conférence de presse à l'ITCA à Suarlée, en présence du Ministre de l'Agriculture et de l'Économie, Willy Borsus, de l'ambassadeur des produits locaux, Gerald Watelet et de nombreux représentants de la Fédération. En automne, c'est le traditionnel concours « sac à pain » qui a eu lieu permettant à 5 grands gagnants (un par province) de gagner un an de pain gratuit. Un bon d'achat d'une valeur de 30 € est également offert pour un client de chaque

boulangerie participante. Ce sont 36.880 participations valides qui ont été enregistrées durant la période.

Au niveau média, la campagne 2022 a été soutenue par des insertions dans le journal 7Dimanche et relayée sur les ondes de Vivacité et via des banniers sur les réseaux de la RTBF. En fin d'année, un message de soutien de Gerald Watelet et une collaboration avec Adrien Devyver ont boosté la couverture et les impressions de la page Facebook.

Comme le rappelle le calendrier des Maîtres Boulangers-pâtissiers, l'année a été aussi rythmée par des publications régulières sur le site web de la campagne et sur les réseaux sociaux. La publication de plusieurs articles dédiés aux spécialités régionales, illustrant les mois de l'année dans le calendrier 2023, fut une nouveauté pour cette édition de la campagne.



👥 121.498
👁️ 175.473
📄 467.335
🕒 2'08"



🌟 29.499
📶 643.806

maitre-boulangier-pâtissier.be  Maître boulanger-Pâtissier





Digital Ads
1,405M impressions
+230k engagements

TV classique
1,5M vues

Adressable TV
+225k impressions

Affichage malls
+6M impressions

TV
+2M vues

Digital IP
+1,5M impressions
+10k clics

Elle.be
+500k impressions

Digital Influence
220k impressions
179k vues vidéos

Campagnes BtoC

Campagne lait

La promotion des produits laitiers se décline en plusieurs projet. Tout d'abord, la promotion des produits et principalement du lait "de consommation". Créée en 2020, cette campagne vise à valoriser l'image du lait comme un produit de qualité et naturellement riche en vitamines et nutriments.

Pour la 3ème année, cette campagne fut diffusée en télévision et sur Internet, et dans la presse, dont Elle Belgique avec des articles et des recettes en avril et juin. Après analyse, le message principal de la campagne est très bien compris et retenu.

L'Apag-W a également participer aux projets de l'European Milk Forum.

Campagne beurre

Une campagne de promotion du beurre a, par ailleurs, été développée. L'objectif étant de booster les ventes de ce produit via une campagne moderne et engagée afin de toucher un public familial. Son ton décalé a séduit les consommateurs majoritairement de la tranche 25-34 ans.

Enfin, deux articles ont été publiés dans les magazines Elle Belgique et Gourmandiz.



Action nutrition

Un livre d'information sur la place des produits laitiers dans une alimentation saine et durable a été produit à destination des diététiciens et nutritionnistes.

L'objectif était de donner des infos à ces professionnels de la santé et de l'alimentation sur la production et la transformation de lait et la manière dont ce produit s'intègre dans une alimentation équilibrée, d'une part et durable d'autre part.

4 articles ont été diffusés dans le "Webzine" spécialisé "Food In Action" (résultats pas encore connus en janvier).

Action pédagogique

Enfin, l'Apag-W a développé une animation pédagogique à destination des 8-12 ans sur le chemin du lait pour expliquer aux enfants comment et pourquoi nous produisons du lait. Il s'agit d'une application mobile qui, à

PRODUITS laitiers

travers une expérience digitale immersive et ludique, emmène les enfants à la découverte de l'envers du décor dans la filière laitière. Les tournages ont été réalisés dans des entreprises de notre belle région. Cette animation a été inaugurée à l'occasion de la Foire agricole de Battice. Ce sont plus de 500 enfants qui ont été sensibilisés et qui sont repartis avec un berlingot de lait.

Action sport et santé

Enfin, des collaborations ont été développées avec l'Adeps et Oxfam nous permettant de sensibiliser les publics présents lors d'événements à caractères sportifs. Ce fut notamment le cas à Neufchâteau lors du Rhéto trophy où des smoothies ont été distribués le 4 mai.



bonparnature.be

PRODUITS LAITIERS

focus fromages

Campagnes BtoC

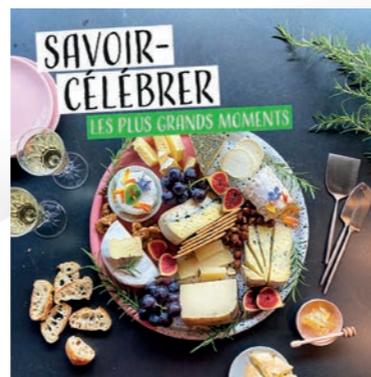
La campagne 2022 s'est inscrite dans la continuité de la campagne développée en 2021 qui mettait en valeur les savoir-faire des producteurs fromagers avec le slogan « Les fromages de chez nous, c'est du savoir-faire bien de chez nous ». Savoir respecter les animaux et la nature, savoir créer des goûts innovants, savoir prendre le temps d'affiner un fromage, etc. À l'instar du savoir-faire des fromagers, la campagne 2022 a mis en avant les « savoir » des consommateurs : « savoir-apprécier, savoir-savourer, savoir-choisir, savoir-cuisiner, ... les fromages de chez nous ». Deux temps forts ont eu lieu :

- Au printemps : un focus fromages de chèvres et de brebis

- En automne : l'ensemble des fromages.

Des publications hebdomadaires ont égayé à partir du mois de mai les fils d'actualité des pages Facebook et Instagram « Apaq-W », avec des idées inspirantes, des informations surprenantes, la découverte des savoir-faire des producteurs, des recettes savoureuses.

Sur son blog et ses réseaux sociaux, la food-blogueuse Sophie Charlier alias Tomate-Cerise a fait découvrir à ses followers des recettes vidéo originales à base de fromages de chez nous et le savoir-faire de producteurs passionnés. En collaboration avec le nutritionniste Nicolas Guggenbühl, elle a informé les internautes



des bienfaits des fromages sur la santé et de la place de ceux-ci dans une alimentation équilibrée. Enfin, elle a organisé un concours permettant de remporter des bons d'achat pour des fromages de chez nous. C'est un total de 27 posts, 14 reels, 5 vidéos et 10 articles qui ont été produits et qui ont engendré 118.003 vues et 3.004 interactions.



2.681
3.466
4.833
36"

savoirfairedecheznous.be

Campagne printanière

Le printemps est une période particulièrement propice aux fromages de chèvres et de brebis. Ils ont été mis en avant par des recettes, reportages chez des producteurs, informations.

Fin mai, les internautes ont pu découvrir la vidéo « savoir-faire fromager » dédiée aux fromages de chèvres et de brebis, en ligne, en pré-mid roll vidéo (131.233 impressions) sur les sites partenaires de la RMB et sur les réseaux sociaux (1.142.923 impressions dont 524.716 vues complètes).

Adrien Devyver, animateur sur la Une, s'est, quant à lui, rendu chez un producteur et a fait découvrir ses savoir-faire et ses fromages sur ses réseaux sociaux.



Campagne automnale

Du 7 au 27 novembre, les abonnés Proximus ont pu voir le spot « savoir-faire fromager » en télévision sur La Une, Tipik et AB3. On compte 244.737 impressions. Ce spot a également été diffusé en digital :

- o sur Auvio et en bannerling courant novembre et début décembre (406.000 impressions, 387.000 vues complètes des vidéos et 5.800.000 impressions display).

- o sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube) : 1.845.239 impressions et 606.441 vues complètes des vidéos.

Adrien Devyver s'est rendu chez des producteurs locaux et ce sont 5 reportages qui ont été diffusés du 21 novembre au 4 décembre sur la Une et Tipik. Ce sont 995.2123 personnes qui ont été touchées.

Ce sont 424.610 personnes de 35-55 ans qui ont touchées par le spot radio diffusé du 10 au 23 octobre sur La Première, Viva-cité, Classic 21, Tipik, NRJ et DH Radio. Et près de 200.000 personnes touchées par l'émission « En Cuisine » de Candice Kother et les réseaux sociaux de l'émission.

Les points de vente ont bénéficié de l'envoi d'un kit de communication digitale pour relayer la campagne dans leurs points de vente et un concours photo a permis aux amateurs de fromages de partager leurs plus belles photos de fromages de chez nous et de remporter l'un des 100 chèques cadeaux de 50 € mis en jeu.

Enfin, ce sont 5 recettes, 4 articles et 2 newsletters qui ont été diffusés dans Elle à table, en ligne et dans le magazine papier :

- Articles sur ELLE.BE : 16.407 pages vues
- Couverture des posts Facebook Elle Belgique : 317.070
- Couverture des posts Instagram Elle Belgique : 592.413

Soutien de l'Apaq-W

L'Apaq-W a soutenu le Salon du Fromage à Ciney ainsi que la Fête du Fromage de Harzé et a encouragé la présence des producteurs locaux par une participation aux frais liés à leurs stands. Elle a également soutenu le Comité de Soutien des fromages de Wallonie pour l'organisation de leurs dégustations.

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.



Collaboration avec les grossistes

La promotion des fromages et des producteurs fromagers via les grossistes est primordiale pour développer la 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.

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 ». 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 l'élaboration et la mise en place de matériel de promotion pour valoriser les fromages de chez nous dans les rayons et augmenter leur visibilité.

Actions de sensibilisation des futurs restaurateurs

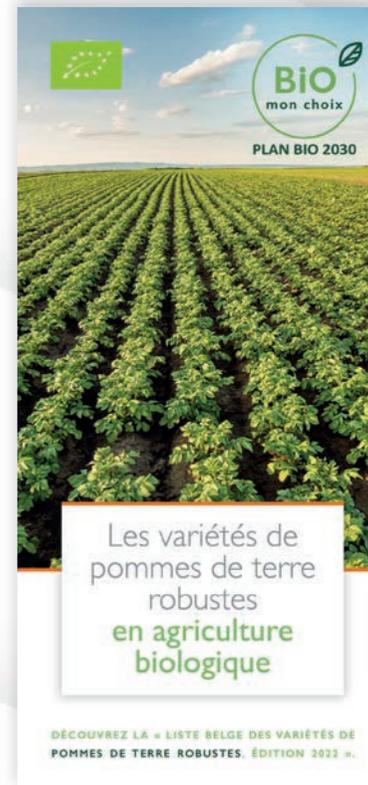
Afin d'informer et de sensibiliser les futurs restaurateurs à l'utilisation des fromages locaux, l'outil pédagogique réalisé en 2021 a été exploité et un concours a été lancé aux écoles hôtelières. L'objectif est de faire connaître la diversité et la qualité des fromages et vins de chez nous. 5 écoles se sont inscrites et s'affronteront lors de la finale qui se déroulera au Salon Horecatel en mars 2023.



PRODUITS bio

L'Apaq-W est un acteur du Plan Bio 2030 et mène, dans ce cadre, des actions concernant le monitoring relatif à la consommation bio (action mise en œuvre par l'Observatoire de la consommation), la participation à des foires et salons professionnels et les actions promotionnelles.

L'Agence a tenté de mobiliser des budgets européens en déposant avec le VLAM un dossier de promotion pour la période 2023-2025. Celui-ci n'a malheureusement pas été retenu.



Monitoring relatif à la consommation bio

En 2022, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W a réalisé les actions suivantes en faveur du secteur bio :

- L'acquisition de données de consommation relatives à 2021 et la rédaction d'un rapport de synthèse ;
- La transmission de données au SPW et à Biowallonie (sous convention) ;
- Les réponses à diverses sollicitations émanant du secteur bio.
- La réalisation d'une étude de marché spécifique au bio (Comportements des consommateurs, identification des leviers/freins à la consommation bio ; compréhension de la réglementation bio et notoriété de l'eurofeuille ; intention future de consommation, ...)
- Salon BioXpo

Le salon BioXpo est un salon BtoB organisé à Brussels Expo qui s'est déroulé les 8 et 9 mai 2022. Pour cet événement, l'Apaq-W a collaboré avec Nutrimédès, l'organisateur de la foire, avec Bioforum Vlaanderen, pour créer une cohésion entre la région Flamande et la Wallonie et coordonner les 2 espaces à travers un marché de producteurs et enfin, Biowallonie, pour le relai dans le cadre de l'appel aux inscriptions et la mise en place d'animations lors du salon



(réalisation de conférences et d'animations durant les deux jours du salon).

L'Apaq-W a organisé une présence avec un emplacement central avec un bar pour accueillir les visiteurs et faciliter les rencontres. Un marché de producteurs pour 9 opérateurs représentatifs du secteur bio wallons était également mis en oeuvre.

L'évaluation réalisée à la suite du salon auprès des 9 opérateurs est très satisfaisante avec une évaluation moyenne de 4/5. Les opérateurs estiment, en moyenne, avoir eu entre 15 et 50 contacts et estiment majoritairement avoir fait 4 à 5 contacts qualitatifs.

Campagnes BtoC

La thématique de communication en 2022 était relative au choix à travers «Bio Mon Choix», le bio résultant d'un choix (celui des producteurs et celui des consommateurs).

Informer le consommateur sur la production certifiée bio

Une campagne digitale continue assure l'animation de communautés sur les réseaux sociaux relatifs au bio (Instagram et Facebook). Avec des publications régulières et variées, des messages d'information relatifs à l'agriculture biologique sous forme de publications (images et vidéos). Au total, en 2022, il y a eu 63 posts/réseau social. Les sujets traités étaient essentiellement informatifs et concernaient les chiffres, la réglementation, le label, ... et présentaient l'agriculture biologique wallonne. Ces publications sponsorisées ont généré une couverture large auprès de la communauté (810.253 personnes différentes touchées sur Facebook et 145.882 sur Instagram) et de nombreuses interac-



tions. Au cours de l'année les communautés de ces deux réseaux sociaux se sont développées (+535 pour Facebook et +327 pour Instagram). Les profils ont été très souvent visités (7.024 visites sur Facebook et 1.556 pour Instagram).

La Semaine bio, campagne phare du secteur, s'est déroulée du 4 au 12 juin avec des activités de terrain. La campagne médiatique à la radio, sur les réseaux sociaux et site internet et via la conférence de presse a permis une bonne résonance. La campagne a mis en avant 8 opérateurs-ambassadeurs via des capsules vidéo. Ces vidéos ont été diffusées sur les réseaux sociaux. Une collaboration avec Biotempo a également permis d'avoir une visibilité pour quelques opérateurs-ambassadeurs. Dans le cadre de la Semaine bio, une conférence de presse a été organisée en mai, diffusée en streaming sur la chaîne Biomonchoix. De nombreuses retombées presse ont été obtenues : 75 articles, reportages radio/télé et interviews réalisés. De la documentation

a été développée et mise à jour pour cette campagne. Une évaluation de la campagne a été réalisée qui révèle de précieuses informations :

1/5 francophone connaît la Semaine bio

7% des Belges francophones déclarent avoir participé en 2022 à la Semaine bio

Note d'appréciation de la campagne et ses outils par le public : 7.01/10

Enfin, une campagne en fin d'année a été réalisée sur les réseaux via deux recettes bio : Tarte poire chocolat et Waterzoï de poulet réalisées par Sandrine Dans. Ces capsules ont été diffusées en décembre, avec un budget médiatisation, sur les réseaux sociaux Biomonchoix et avaient, aussi pour objectif de mettre en avant le moteur de recherche « Où trouver vos produits ».

Promouvoir les produits et les opérateurs certifiés bio wallons

La campagne automnale s'est portée en 2022 sur la filière lait et ses produits laitiers. Afin de soutenir les producteurs et de faire connaître et apprécier les produits laitiers bio, l'Apaq-W a mené, tout au long du mois d'octobre, une campagne digitale d'information sous le nom : « Les produits laitiers bio, c'est mon choix ».

La campagne digitale, mise en avant avec un communiqué de presse, s'est déroulée sur Facebook et Instagram, et était soutenue par la création d'une vidéo relative à la filière ainsi que la sélection des opérateurs.

Pour cette dernière, un appel a été lancé et 4 opérateurs ont été sélectionnés afin de véhiculer et illustrer 4 messages relatifs au bio :

- Le lait bio, le choix d'une agriculture respectueuse de la nature.
- Le lait bio, le choix d'une agriculture respectueuse du bien-être animal
- Le lait bio, le choix d'un lait de qualité
- Le lait bio, le choix d'une agriculture résiliente

Ce sont également 68 animations spécifiques au bio qui ont été réalisées en grandes et moyennes surfaces dans 23 magasins notamment des Hyper Carrefour et les Cora. Cette action s'est déroulée en juin lors de la Semaine bio (durant 3 jours) et a touché 3.700 personnes.



PRODUITS LABELISÉS (AOP, IGP, STG, QD)

Une campagne, nommée Eurofood Art, co-financée de 2021 à 2023 par l'Europe pour la promotion des AOP et IGP, met en valeur l'excellence européenne. Elle se focalise sur les 11 AOP et IGP de Wallonie, le pruneau d'Agen et le Jambon de Carpegna. Elle est menée en partenariat avec le Bureau national interprofessionnel du Pruneau d'Agen et le Consorzio Prosciutto di Carpegna.

Un visuel commun décliné pour chaque produit et une brochure d'information sur les labels européens d'AOP et IGP ont été créés.

Des publications ont été insérées dans les magazines professionnels (en impression et/ou en ligne) Restaurant Business, Food & Meat, Gondola, Horeca Platform et dans les magazines grand public Femmes

Délices/Libelle Lekker, Weekend Le Vif/Le Knack, Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Plus-magazine, Feeling, Gael. Ces publications ont mis en valeur l'histoire des produits et soulignent la qualité des labels européens.

Une campagne radio (la Première, Vivacité, Tipik et NRJ) a été réalisée au mois de mai et novembre pour un total de 109 diffusions du spot et une couverture totale de près de 1.4 millions de personnes.

Une collaboration avec une ambassadrice de campagne flamande Amylia Deschepper a vu le jour pour réaliser un voyage de presse avec 7 journalistes rediffusé sur ses réseaux: reportage sur place sur les produits AOP et IGP, recettes. Visite de 6 producteurs AOP et IGP: Jambon d'Ardenne IGP, Saucisson/Collier/Pipe d'Ardenne IGP, Vins de Pays des Jardins de Wallonie IGP,

Crémant de Wallonie AOP, Côte de Sambre et Meuse AOP, Plate de Florenville IGP, Pâté Gaumais IGP.

Des actions de terrain ont également été organisées pour cette seconde année de campagne comme notamment les 12 dates d'apéros urbains organisés en juin et juillet, des animations et dégustations en GMS ou encore la présence avec un stand lors de la journée de gala du guide Gault&Millau.

Du matériel promotionnel a également été créé durant l'année en fonction des besoins lors d'événements comme des roll-up en néerlandais (pour l'événement Gault&Millau), des brochures d'information sur les labels AOP et IGP et du matériel brandé (Apéros urbains), des stands, roll-up en français et néerlandais, tabliers et shopper bags (journée de dégustation dans la Grande Distribution).



fr.eurofoodart.eu

400
900
3.000
5'10"



AOPIGPWallonie

2.721
97.000



aopigpdewallonie

806





TRINQUONS LOCAL:

secteur brassicole, viticole, alcool, spiritueux, bistrots de terroir

Une campagne de communication a démarré en mai 2022 et se poursuivra jusque fin avril 2023. Elle est principalement digitale mais avec cette année une partie plus importante en radio.

Elle repose donc en partie sur les réseaux sociaux et le site internet qui sont alimentés et mis à jour de façon continue.

- La création et réalisation d'un film promotionnel avec nos 4 Ambassadeurs attirant l'attention sur l'ensemble du secteur des boissons locales et sur le site web dédié - diffusion via les réseaux sociaux et le web pour une couverture totale de 70.900 personnes et 14.007 vues

- La presse et les producteurs de ce secteur ont été invités à participer à la scène finale du tournage ainsi qu'à une séance découverte et dégustations à destination de la presse à l'issue de ce tournage. Les participants ont aussi pu découvrir le nouveau son et lumière de la Distillerie de la Ferme de Mont Saint-Jean à Waterloo.

- L'enregistrement de 19 chroniques radio pour l'émission « Une affaire de goûts » sur les 6 thématiques avec Eric Boschman et des producteurs invités de chaque secteur - diffusion durant 40 week-end entre 18h00 et 19h00 (samedi et dimanche) sur radio Nostalgie. Les diffusions ont débuté en octobre 2022 et se ter-

mineront fin juin 2023. Elles sont informatives avec toujours une note d'humour. La diffusion des chroniques a eu une couverture de plus de 500.000 contacts.

- Un road trip à destination de la presse a été organisé le 21 avril avec la présence de 3 ambassadeurs et de nombreux représentants de la presse qui sont partis à la découverte de nos producteurs de chaque type de boissons locales ainsi que des bistrots de terroir. 12 articles de presse sont issus de cette journée.

In fine, ce sont 224 opérateurs qui ont bénéficié de la campagne en 2022 dont 61 bistrots, 79 brasseries, 39 vigneron, 37 producteurs d'alcools et 8 producteurs de softs.



TABLE de terroir

Le réseau « Table de Terroir », relancé en 2021 par l'Apac-W avec, notamment, une nouvelle identité visuelle, de nouvelles exigences et des engagements plus stricts s'est vu attribué des moyens complémentaires grâce au plan de relance de la Wallonie en 2021. L'engagement d'1,8 ETP à partir du mois de mars 2022 a permis de mener de nombreuses actions de communication et de déploiement du réseau.

Fin 2022, le réseau comptabilisait 55 établissements labellisés "Table de Terroir" soit 34 nouveaux établissements labellisés durant l'année suite à un des 4 comités de labélisation. L'objectif annuel est atteint à hauteur de 110%. Ce qui illustre un attrait visible pour le réseau.

TABLE
de
Terroir



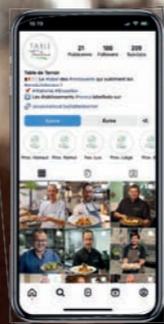
[jecuisinelocal.be/
tabledeterroir](http://jecuisinelocal.be/tabledeterroir)

👥 12.670
👁️ 14.050
📏 28"



 Table de Terroir

👤 3.230
📶 30.471



 [table_de_terroir](https://www.instagram.com/table_de_terroir)
Lancé le 16 décembre 2022

Campagnes de communication:

Lors de cette année 2022, plusieurs actions de communication ont été mises en place.

Campagnes en télévision

1) Campagne TV du 1er au 15 novembre 2022 sur RTL TVI, Club RTL, TF1 et TMC: 95 passages en télévision.

2) Campagne radio du 6 au 11 novembre 2022 sur Nostalgie:

- Mise en avant via chronique «Y a de l'idée» -
- Mise en avant sur le 9/13h du 7 au 11 novembre: chaque jour, sur le coup de 12h30: appel à un restaurateur et annonce du gagnant du concours et du gagnant d'un bon à valoir de 200€.
- Succès d'audience - couverture potentielle d'1 million d'auditeurs.

3) Campagne multi-chaînes (présence sur 8 chaînes: RTL TVI, Club RTL, Plug, TF1, TMC, La Une, Tipik, AB3) du 3 au 31 décembre 2022 - 603 passages en télévision: plusieurs millions de téléspectateur atteints.



Site internet et réseaux sociaux

Le réseau «Table de Terroir» et sa base de données sont, à l'heure actuelle, référencés sur le site internet jecuisinelocal.be. Fin 2022, il a été décidé de créer un site internet propre pour le réseau «Table de Terroir» et un premier workshop a été réalisé. L'objectif est de rendre la plateforme opérationnelle pour le premier trimestre de 2023. Ce nouvel outil va nous permettre de centraliser les données, informations et communication sur le réseau. Il va également permettre de faciliter les démarches administratives en termes de démarchage, d'inscription et de candidature.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, une page Facebook, lancée au mois de mars 2022, comptabilise à l'heure actuelle plus de 3.000 followers. Ensuite, une page Instagram a été créée à la mi-décembre 2022 afin d'élargir la visibilité du réseau sur les vecteurs de communications digitaux. Au vu du succès du réseau sur Facebook, nous



pouvons espérer une visibilité conséquente sur Instagram également. Afin d'alimenter les réseaux sociaux avec un contenu pertinent, il est prévu de réaliser des vidéos et shooting individuels de chaque établissement membre de «Table de Terroir». Ces contenus ont déjà été produits pour 35 établissements. À partir d'octobre 2022, nous avons diffusé sur Facebook les vidéos de présentation des établissements labellisés à raison de 2x/semaine.

Événements

Les personnes en charge du réseau «Table de Terroir» ont également répondu présent sur plusieurs événements au cours de l'année 2022:

- Horecatel du 13 au 16 mars 2022
- Silly Slow Food - le bal des chefs et des producteurs: 2 juillet 2022
- Salon C'est bon c'est wallon*: 21 et 22 mai 2022 et 29 et 30 octobre 2022
- Foire agricole de Libramont* du 29 juillet au 1er août 2022
- Foire agricole de Battice* du 3 au 4 septembre 2022
- Eat local au Domaine du Ry d'Argent: 27 novembre 2022

Pour certains événements (*), la participation s'est faite au travers d'une animation à destination du grand public. Sous forme de roue de la fortune, cette animation



permettait de gagner soit des produits locaux soit des bons à valoir au sein des restaurants «Table de Terroir». Cette action a rencontré un vif succès et a permis de délivrer 240 bons à valoir «Table de Terroir». 8.000 € ont été réinjectés au sein du réseau «Table de terroir».

Durant la Foire agricole de Libramont, un point presse visant à labelliser les tous derniers établissements du réseau «Table de Terroir» a eu lieu en présence du Ministre et des chefs de ces restaurants mettant à l'honneur dans leur carte les produits locaux.

Une rencontre de l'approvisionnement spécial HoReCa, chapeautée par l'Apaq-W, a été organisée le 12 septembre 2022, en collaboration avec les partenaires du Groupe de travail approvisionnement (Manger demain, la SOCOPRO, la SOWALFIN, Biowallonie et le SPWARNE) et la Fédération Horeca Wallonie, à l'Atelier de

Bossimé situé à Loyers. Mettant en relation producteurs et acheteurs, la quasi-totalité des participants de cette rencontre de l'approvisionnement ont aimé le concept et souhaitent reparticiper à ce genre d'évènement.

Le 19 décembre, une mise à l'honneur des derniers labellisés a été organisée à la Table by Coquentin à Fernelmont. En présence du Ministre, les dix derniers établissements labellisés ont reçu leur welcome pack, entre autres la plaque «Table de Terroir» et un passage symbolique au 50e labellisé a été célébré. Un lunch convivial a suivi. La presse a également été invitée à cet évènement.



VIANDES de chez nous

Viande de chez nous est la stratégie transversale d'information et de promotion de l'élevage et de nos viandes. En effet, la priorité du secteur est de replacer la viande au sein d'une assiette équilibrée.

Le livre de portraits de nos éleveurs et de recettes concoctées par nos ambassadeurs « De la Terre à l'assiette » a continué à être largement diffusé. Un total de 5.000 exemplaires a été imprimés. Au total, une cinquantaine d'articles papier et digitaux, 3 TV nationales, 3 TV régionales et 4 radios ont repris l'info. Les portraits photos ont également été déclinés en une exposition itinérante s'arrêtant en 2021 et 2022 dans 7 villes en Wallonie et à Bruxelles. Tous médias confondus, pour le livre et l'exposition, près de 5 millions de personnes ont été touchées.

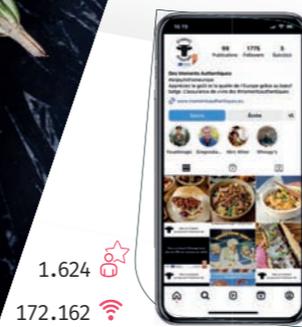
En mai, un barbecue en famille dans un cadre champêtre, à destination de la presse et de blogueurs, a été organisé à la ferme de Coux. Une belle opportunité de mettre les viandes de chez nous, bœuf, porc, poulet et agneau, sur le grill. Cet événement a rassemblé une vingtaine de personnes.

Des dégustations en grandes surfaces (Cora et Carrefour Hyper) ont été réalisées dès le mois d'octobre. Elles ont touché potentiellement 160.000 personnes. Au total, ce sont plus de 16.200 dégustations organisées durant 156 jours dans près de 25 magasins. Les retours sont globalement positifs et ce malgré un contexte économique particulièrement difficile.

Côté matériel promotionnel, le leaflet viande de chez nous a été actualisé non



seulement en termes d'illustration mais également par l'ajout d'informations sur la Qualité Différentiée ainsi que de nouvelles recettes. Ce support est mis à la disposition des producteurs, bouchers mais aussi lors des événements auxquels participent l'Apaq-W.



[momentsauthentiques](#) [boeufeuropéenmomentsauthentiques](#) [momentsauthentiques.eu](#)



Campagne moments authentiques et moments privilégiés

Divers événements et activités ont rythmé cette dernière année de campagne européenne. Cette campagne « Moments authentiques » a permis de renforcer certaines actions initiées :

- Des insertions média et des envois de communiqués de presse pour diffuser des recettes et publiereportages sur des thématiques telles que la durabilité ou sur la nutrition, pour un total de 5.867.184 de personnes touchées.
- Le soutien du chef ambassadeur de la campagne Jean-Philippe Watteyne et d'influenceurs qui ont permis de créer 15 recettes et 8 vidéos pour alimenter nos réseaux sociaux et site web.

- Une activation plus importante et riche des réseaux sociaux qui a permis d'augmenter le nombre de followers de la page mais aussi de se constituer un réel réseau d'afficionados de viande bovine. Les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ont permis de toucher 37.676.334 personnes

Et également des actions à destination des professionnels et des consommateurs :

- Rencontres et ateliers culinaires dans 10 classes d'écoles hôtelières ;
- Organisation d'un concours de cuisine avec les écoles hôtelières auxquelles 5 écoles ont participé ;



En fin d'année, du 23 au 30 décembre, les « viande de chez nous » ont été mises à l'honneur dans l'émission un Gars, un Chef. Des éleveurs de porcs de qualité différenciée, de BBB, d'agneaux, de foie gras mais aussi de truites et autres produits locaux ont été interviewés. Ces émissions étaient également visibles sur Auvio et sur les réseaux sociaux de la chaîne. La diffusion du 24/12 en prime time a généré une audience de plus de 28% de part de marché et la RTBF est leader sur cette tranche horaire. Les 5 émissions diffusées entre le 26 et le 30/12 ont fait de magnifiques audiences également. Ils ont été deuxième face au JT d'RTL en grappillant des parts de marché et en faisant des pointes à 18%. Ils ont atteint un pic à 21% le lundi 26 décembre.



- Organisation de la « Restaurant Week », pas moins de 12 restaurants répartis en Wallonie mais aussi à Bruxelles ont participé à l'opération ;
- Participation au gala de lancement du guide Gault&Millau 2023 ;
- Rencontre BtoB avec des représentants des différents maillons de la filière ;
- Partenariat avec le festival « il est temps d'en rire » ;
- Conférence de presse pour clôturer les 3 ans de campagne.

Quelques chiffres après 3 ans de campagne :

- Plus de 4 millions de consommateurs sensibilisés au travers de diverses

- 800 chefs touchés grâce aux « restaurants weeks » et au lancement du Gault&Millau 2023 ;
- 30 restaurants bruxellois et wallons qui ont créé des plats à base de viande bovine d'élevages locaux à l'occasion d'une des 3 vagues de « restaurant weeks » ;
- Plus de 500 élèves d'écoles hôtelières touchés grâce aux ateliers culinaires, aux concours et aux dégustations organisées ;
- 200 bouchers wallons et bruxellois sensibilisés.

La collaboration avec le VLAM s'est poursuivie pour assurer une campagne de promotion de la viande bovine au niveau national à travers différentes campagnes « Moments privilégiés » telles que la campagne « carbonnade » en mars et « Steak-

Frites-Salade » en octobre. Belbeef a également été soutenu dans quelques-unes de ses activités comme le moniteur de la durabilité ou encore en finançant une publication dans le supplément de la Libre Belgique « Fier d'être Belge ».

Les médias trainings continuent à prendre place en fonction des demandes comme l'a fait le Herd book Blanc-Bleu Belge pour préparer la conférence de presse de lancement de Bleu Vallon.

Enfin, 50.000 € de subventions ont été allouées au secteur pour la réalisation d'actions de promotion de la viande bovine.



Secteur porcin

Une nouvelle brochure a été rédigée pour le secteur porcin et sera finalisée et imprimée début 2023.

Un focus sur le secteur a été mis lors des actions transversales : dégustation de viande porcine lors de l'évènement presse BBQ en mai, recette à base de viande porcine présentée par Julien Lapraile lors de la Foire de Libramont, encart spécial sur le label Qualité Plus dans le dépliant générique "Viande de chez nous", portrait d'éleveurs dans l'exposition itinérante "De la terre à l'assiette", portrait de producteur dans l'émission "Un gars, un chef" en fin d'année, ...

Des actions de promotion ont également été menées par le biais des outils digitaux jecuisinelocal et notamment grâce aux recettes régulièrement partagées.

Un montant de 80.000 €, qui représente une part importante du budget, a été alloué pour octroyer des subventions aux acteurs du secteur notamment pour soutenir les filières en qualité différenciée dans la réalisation de leurs actions de promotion en faveur de la viande porcine.



Secteur avicole

Pour faire face à la crise sanitaire due à la grippe aviaire, l'Apaa-W a créé et produit des stickers "Pour me protéger, je ponds à l'abri". L'objectif était, outre de rassurer et d'informer le consommateur, de maintenir le prix juste pour le producteur de poules plein air. Près de 750.000 stickers ont été ainsi distribués auprès des producteurs et des centres d'emballage.

Un concours "Foie gras" a été organisé pour la St Valentin via le site web en ligne de Sudpresse et dans le Max. Le concours a bien fonctionné en enregistrant plus de 1.000 participations! La page en elle-même a été vue plus de 4.000 fois.

Une nouvelle brochure sur les œufs avec des infos et des recettes a été réalisée et imprimée à 2000 exemplaires. De même qu'un magnet original reprenant des infos « cuisson » des œufs.

Secteur ovin

La filière ovine est une filière en plein développement qui souffre de la tendance de consommation qui ne correspond pas au cycle saisonnier de reproduction. Vu la faible production actuelle, trouver de l'agneau local chez le boucher n'est possible qu'à certaine période de l'année. Afin d'informer le consommateur au mieux, un travail continu de mise à jour de la plateforme jecuisinelocal est faite. Les visiteurs de la plateforme peuvent désormais trouver plus facilement, grâce à un système de géolocalisation, un boucher près de chez eux où ils pourront retrouver de l'agneau local.



La réactualisation de la brochure Viande de chez nous a également permis de rajouter une recette à base d'agneau et une brochure spécifique au secteur est en cours d'élaboration.

Last but not least, plusieurs publications ont été réalisées et publiées via les supports digitaux #jecuisinelocal pour soutenir l'agneau local.



Poissons de terroir

Le 13 avril, l'Apaa-W a organisé un déjeuner de presse à la pisciculture de La Strange en province du Luxembourg. L'alibi était le lancement de la saison de la pêche. L'évènement, rehaussé par la présence du Ministre de l'Agriculture, Willy Borsus, a rassemblé 6 médias. Cet évènement - visite de la pisciculture suivie d'un déjeuner « 100 % truite » - a permis de récolter quelques articles de presse. Une belle occasion pour mettre à l'honneur un secteur qui regroupe une quarantaine de pisciculteurs.

À côté de cela, l'Agence a également fait réimprimer des brochures Poisson du terroir dont le stock touchait à sa fin et en a profité pour créer et imprimer la brochure sur l'« Escavèche de Chimay » qui a obtenu le label européen IGP.

Enfin, le Collège des producteurs a été invité à animer une activité à l'attention des enfants lors de la Foire agricole de Battice.

Miel

Plusieurs publications ont été réalisées et publiées via les supports digitaux #jecuisinelocal pour soutenir la vente de miel local et présenter ce savoir-faire de chez nous. Le 28 octobre, l'Apaa-W a également collaboré avec le CARI et PROMIEL afin de faire rayonner plus encore le concours annuel « Miel d'ici et d'ailleurs ». La presse a été conviée à participer à l'évènement et un communiqué de presse annonçant les résultats a été envoyé. Toujours dans cette optique, Julien Lapraile et Eric Boschman étaient également présents pour faire des dégustations à base de miel et d'hydromel. Nous avons récolté 5 articles de presse et un passage sur TV COM.

Dans son travail d'actualisation des supports de communication, l'Agence a revu la brochure sur le miel tant dans sa forme que dans son contenu pour en faire un bel objet attrayant et intéressant à distribuer auprès des apiculteurs mais aussi lors des évènements auxquels elle participe.

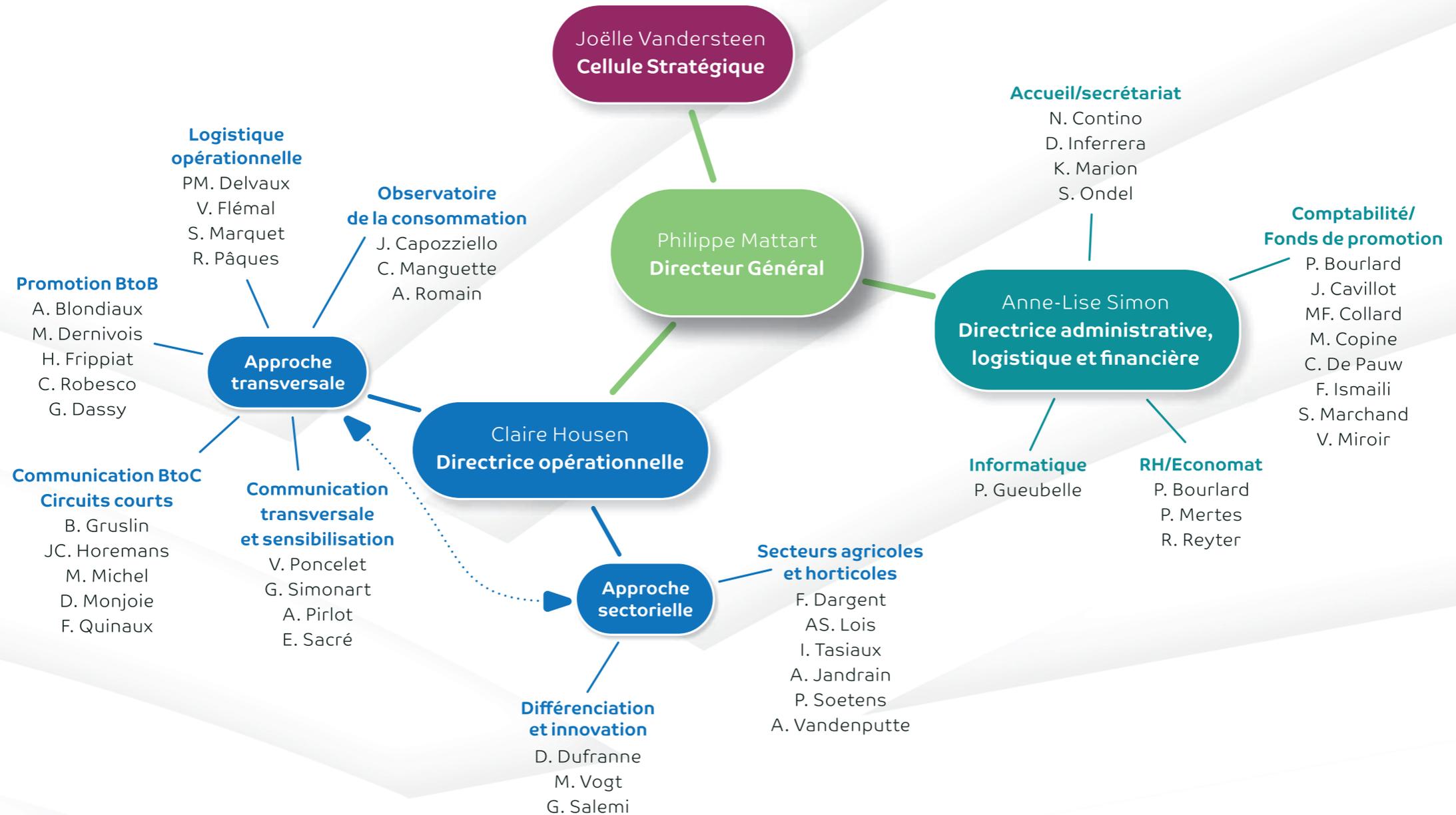


Personnel

AU 31 DÉCEMBRE 2022, L'ÉQUIPE DE L'APAQ-W COMPTAIT 58 AGENTS DONT 17 STATUTAIRES (DONT UN STAGIAIRE) ET 41 CONTRACTUELS POUR UN TOTAL DE 47,1 ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN. LA MOYENNE D'ÂGE ÉTAIT DE 41,97 ANS.

LES RÈGLES EN MATIÈRE DE TÉLÉTRAVAIL, DE FORMATION, D'INTERRUPTION DE CARRIÈRE ET D'ACCESSION À L'EMPLOI STATUTAIRE VIA L'ARTICLE 119 QUATER SONT OBSERVÉES. 6 AGENTS ONT ÉTÉ NOMMÉS SUR BASE DU §2 EN 2022. L'AGENCE COMPTE ACTUELLEMENT 16 AGENTS STATUTAIRES (EN CE COMPRIS LE MANDATAIRE) SUR LES 57 AGENTS ACTUELLEMENT AU PAYROLL. LE TAUX Y RELATIF EST DONC EN DÉCEMBRE 2022 DE 28 %. SI L'ON SOUSTRAIT LES AGENTS ACTUELLEMENT À DURÉE DÉTERMINÉE (PRW) OU EN REMPLACEMENT D'AGENTS TOUJOURS AU PAYROLL (DÉTACHEMENTS CABINETS), CE TAUX EST ACTUELLEMENT DE 33 %.





Recrutement et départs

Tous les engagements/recrutements effectués ont rigoureusement respecté le principe d'égalité face à l'emploi public et l'objectivité dans les sélections. Les emplois à durée indéterminée comme les emplois temporaires font systématiquement l'objet d'une épreuve (ou préparation) écrite et d'une épreuve orale. Les classements et sélections sont les fruits d'une cotation par les membres du jury.

L'équipe de l'Apaq-W s'est largement agrandie en 2022. Au total, quinze personnes ont intégré l'équipe dont certains pour des postes de remplacement temporaires. Sept personnes ont été engagées dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie, dont 6 sont sous contrat à durée déterminée.

Suite aux trois repos de maternité, trois personnes ont rejoint l'équipe, sous contrat à durée déterminée ou contrat de remplacement. Une personne a également été engagée afin de remplacer un agent détaché au sein d'un cabinet.

En ce qui concerne les départs, deux personnes ont quitté le service.



Formations

La politique interne de formation conjugue les besoins de l'Agence et le développement personnel des agents. Les formations suivies peuvent se répartir en trois catégories : pratiques techniques (permis de conduire spéciaux, secourisme, conduite défensive...), pratiques managériales, relationnelles et administratives (gestion de projets, pilotage stratégique, marchés publics, gestion des conflits, accompagnement au changement, évaluation des politiques publiques) et applications informatiques (Office, Photoshop, Teams, sécurité informatique). Globalement, 29 formations ont été suivies en 2022.

L'Apaq-W privilégie les formations organisées par l'EAP qui propose, depuis la crise liée au Covid-19, un enseignement hybride (à la fois en ligne et en présentiel).

À noter également le développement progressif de formations internes menées directement par des agents par exemple sur l'utilisation d'outils bureautiques et logiciels comme Teams ou LinkedIn afin de favoriser le partage des connaissances entre les agents.

Bien être et communication interne

Avec l'arrivée de nombreux collègues dans le cadre du plan de relance, la communication interne a été reprise et dynamisée de façon différente. Les activités suivantes ont été initiées en 2022 :

- Nouvelle formule de l'APACTU (journal des petites infos maison) depuis octobre 2022. Sur un ton léger et volontairement positif, toutes les nouvelles privées et publiques de la maison sont diffusées via Teams à tout le personnel de l'Apaq-W
- After-work une fois par mois dans un lieu sympa de Namur : La Veuve Bila, les fêtes de Wallonie, Barnabeer, Chez Juliette, Marché de Noël.
- Une équipe de l'Apaq-W a intégré le mythique « Oxfam trailwalker » organisé par l'association OXFAM en août 2022 dans la grande forêt de Saint-Hubert. Développé sous forme de teambuilding, ce challenge a permis à 6 membres du personnel de partager un défi à la fois sportif et caritatif au terme de trois séances d'entraînement dans la région de Namur.

- Chocolats de Saint Nicolas offerts à tout le personnel,
- Repas de Noël avec le personnel,
- Et enfin, diverses attentions envers le personnel à l'occasion de naissance, départ, ...

Une enquête psychosociale, suivie d'un plan d'action, a été effectuée en 2022, présentée au personnel et au comité de concertation de base. L'accompagnement de ce plan d'action a fait l'objet d'un planning avec le COCOBA.



Restructuration des locaux et véhicules

L'Agence a renoncé à la location du 3ème étage à la date du 30 septembre 2022 et n'occupe donc plus que le 4ème et 5ème étage du bâtiment dont elle est locataire. Cette diminution de la surface disponible, couplée à l'engagement de 7 nouveaux agents et à l'augmentation du taux de télétravail, a conduit à une réorganisation des locaux au cours de l'été 2022.

Les collaborateurs ont également été équipés avec le matériel informatique leur permettant d'assurer leurs tâches en télétravail.

En ce qui concerne les véhicules et conformément au levier identifié lors de l'exercice BBZ, l'Agence a renoncé à remplacer un véhicule déclassé en 2022.

Le chantier digital

L'AGENCE A FAIT FACE, EN 2022, À DEUX AGRESSIONS CONSÉCUTIVES DE SON ENVIRONNEMENT INFORMATIQUE, AVEC DES CONSÉQUENCES IMPORTANTES SUR SES ARCHIVES, SES FICHIERS RH ET SUR SES LOGICIELS COMPTABLES ET BUDGÉTAIRES.

Dans ce contexte, les dispositions nécessaires ont été prises pour veiller à la récupération des données et à la restauration des applications. L'Agence a également pris les dispositions nécessaires pour diminuer l'occurrence de tels événements à l'avenir, via l'externalisation des serveurs. L'équipe s'est encore d'avantage investie et a adapté son organisation interne dans le but de limiter les retards au niveau des obligations administratives (clôture des comptes, respect des échéances WBFIN).

L'Agence travaille également depuis plusieurs années à la modernisation de son environnement numérique et à la digitalisation de ces processus. En 2022, elle a attribué un marché public visant au développement d'une plateforme XRM (Extended Relationship Management). Cette plateforme, dont la version d'essai est attendue pour la deuxième moitié de l'année 2023, doit permettre de rencontrer plusieurs objectifs :

- Digitaliser l'ensemble des processus pour réduire au maximum le flux papier,
- Remplacer le logiciel de gestion actuel des cotisations devenu obsolète,
- Disposer d'une base de données unique de tous les contacts et la maintenir à jour (lien avec sources de données authentiques),
- Offrir aux cotisants un portail en ligne regroupant leurs informations et documents, permettant d'introduire leurs réclamations et de recevoir leurs factures.

La plateforme offrira également des possibilités d'évolution futures comme la gestion des subsides ou la gestion des campagnes de promotion via l'envoi de mailings ciblés.

LA RÉVISION des cotisations

Le Code wallon de l'Agriculture prévoit, parmi les sources de financement de l'Agence, la perception de cotisations obligatoires et volontaires auprès des producteurs et transformateurs de produits agricoles et horticoles (D.234). Ces cotisations étaient perçues sur base des arrêtés du Gouvernement wallon du 14 décembre 1995 qui n'avaient jamais été adaptés sur le fond et dont les montants n'avaient jamais été indexés.

Fin 2019, l'Agence a entamé des travaux de concertation avec les différents secteurs concernés, en collaboration avec son Conseil d'administration et le Collège des producteurs, pour aboutir à la rédaction de deux projets d'arrêtés qui ont pu être transmis au Gouvernement en début d'année 2022 pour être adoptés en dernière lecture le 29 septembre 2022. Ce nouveau système entre en vigueur au 1er janvier 2023.

L'objectif central de cette réforme était de conformer le régime de cotisations aux enjeux de l'agriculture et de l'horticulture. Le nouveau régime, qui est entré en vigueur le 1er janvier 2023, poursuit par ailleurs les objectifs suivants :

- Garantir les ressources nécessaires pour répondre aux enjeux de la promotion ;

- Assurer la continuité du financement mixte de l'Agence ;
- Se conformer aux dispositions du Code wallon de l'Agriculture ;
- S'adapter aux évolutions du marché ;
- Répondre aux remarques de la Cour des comptes ;
- Adapter l'assiette de perception des cotisations (nouveaux secteurs cotisants et introduction d'un régime volontaire).

Le nouveau système adapte le régime antérieur. Il simplifie certaines modalités de perception et intègre des secteurs désormais représentatifs de l'agriculture et l'horticulture wallonnes. Ce faisant, il répond à la nécessité de poursuivre l'encouragement des consommateurs à privilégier les produits locaux et de saison.

L'Apaq-W utilise à minima la totalité des cotisations perçues au niveau de chaque secteur pour la mise en place d'actions et de campagnes de promotion variées en faveur du secteur concerné et dont les cotisants pourront bénéficier. Les frais de personnel et de fonctionnement sont quant à eux entièrement pris en charge par la dotation régionale.

Plus d'infos:

apaq.wallon.be/fr/un-nouveau-systeme-de-cotisations-pour-nos-agriculteurs-et-horticulteurs



LA SITUATION budgétaire

Outre le contrôle annuel de la Cour des comptes, l'Agence fait certifier ses comptes par un réviseur d'entreprises depuis 2020 (obligation faisant suite à son passage en UAP de type 2). Les démarches sont en cours pour les comptes 2022 et seront transmis courant du premier semestre 2022.

La taille de l'Agence ne lui permettant pas d'organiser un audit en interne, elle s'est portée volontaire en tant que projet pilote pour être auditée par la cellule d'audit interne du SPW et l'audit a été menée en 2022. Un plan d'actions est mis en place afin de répondre aux recommandations émises par les organes de contrôles.

L'Agence dispose d'une documentation de procédures écrites qu'elle communique et explique régulièrement aux agents. Ces procédures sont adaptées aux remarques des instances de contrôle.

Données financières

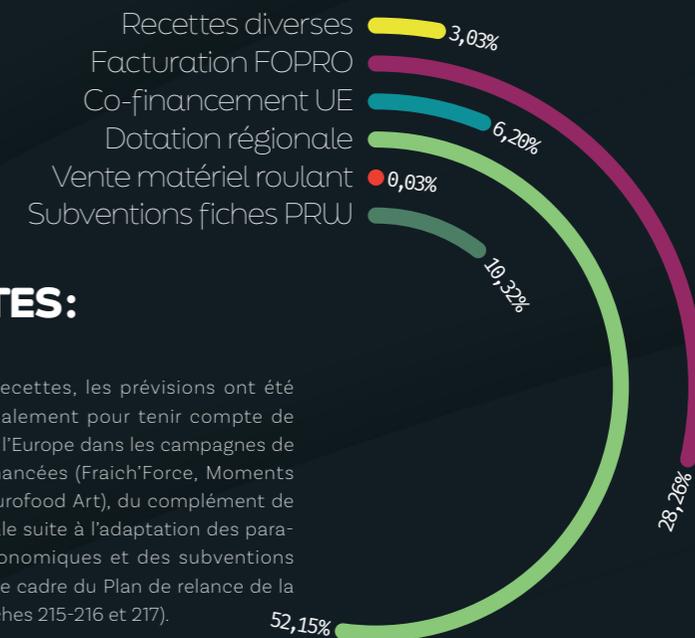
Le budget de l'Agence traduit d'une part dans les chiffres, les moyens mis à disposition de l'Agence ; d'autre part l'utilisation de ces moyens pour remplir les missions décrétales. Les 2 principales sources de financement sont la dotation régionale et la perception des cotisations obligatoires au Fonds 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 mettre en œuvre, en collaboration avec le secteur agricole et horticole, le plan opérationnel annuel des actions de promotion approuvé par le Gouvernement wallon.

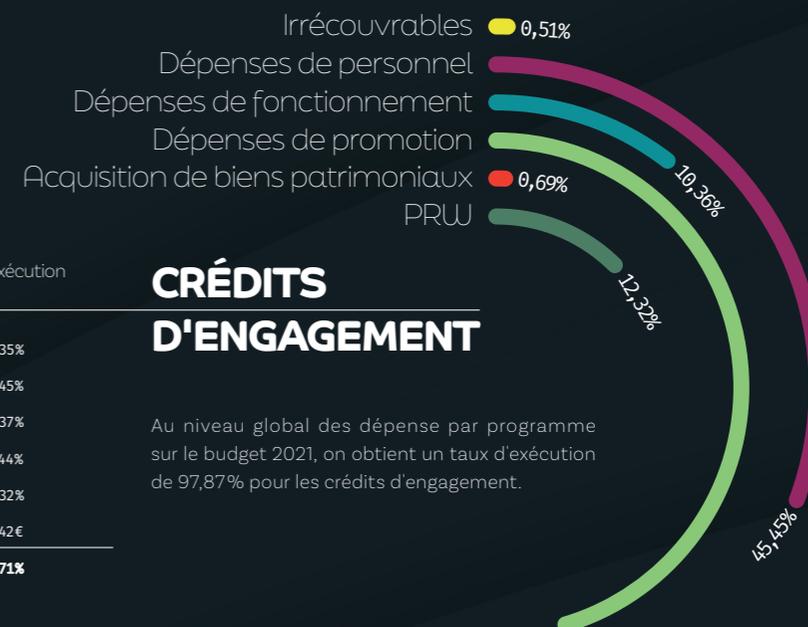
Depuis quelques années et dans le cadre de la trajectoire SEC définie pour l'Agence, le budget est présenté en déficit, le budget des dépenses étant partiellement financé par un prélèvement dans les réserves de l'Agence.

	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution
Recettes courantes				
Récupération charges sociales	100.000,00 €		100.000,00 €	115.671,36 €
Intervention personnel Chèque repas	10.000,00 €		10.000,00 €	10.247,36 €
Refacturation loyer	145.000,00 €		145.000,00 €	172.377,53 €
Prestations diverses	70.000,00 €		70.000,00 €	49.871,50 €
Vente matériel promotion	1.000,00 €		1.000,00 €	103,24 €
Récupération traitement	0,00 €		0,00 €	0,00 €
Cotisations obligatoires FOPRO	3.000.000,00 €		3.000.000,00 €	3.245.622,88 €
Intervention Europe	300.000,00 €	261.000,00 €	561.000,00 €	711.921,79, €
Subvention Région wallonne	5.529.000,00 €	247.000,00 €	5.776.000,00 €	5.740.600,00 €
Subvention complémentaire RW	0,00 €			250.000,00 €
sous-total	9.155.000,00 €	508.000,00 €	9.663.000,00 €	10.296.415,66 €
Recettes en capital				
Vente de matériel roulant	0,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.958,33 €
sous-total	0,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.958,33 €
Plan de relance de la Wallonie				
Subvention RW Plan de Relance	0,00 €	1.530.000,00 €	1.530.000,00 €	1.185.938,08 €
Total des recettes	9.155.000,00 €	2.041.000,00 €	11.196.000,00 €	11.486.312,07 €

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 (Fraich'Force, Moments authentiques, Eurofood Art), du complément de dotation régionale suite à l'adaptation des paramètres socioéconomiques et des subventions octroyées dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie (PRW fiches 215-216 et 217).





Crédits d'engagement	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	75.000,00€	-17.000,00€	58.000,00€	57.042,55€	98,35%
02 - Dépenses de personnel	3.444.000,00€	-19.000,00€	3.425.000,00€	3.406.259,22€	99,45%
03 - Dépenses de fonctionnement	1.105.000,00€	101.000,00€	1.206.000,00€	1.150.174,57€	95,37%
04 - Dépenses de promotion	4.713.000,00€	467.000,00€	5.180.000,00€	5.047.565,34€	97,44%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	85.000,00€	0,00€	85.000,00€	76.773,91€	90,32%
06 - PRW		1.530.000,00€	1.530.000,00€	1.368.083,82€	89,42%
Total des dépenses	9.422.000,00€	2.062.000,00€	11.484.000,00€	11.105.899,41€	96,71%

CRÉDITS D'ENGAGEMENT

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2021, on obtient un taux d'exécution de 97,87% pour les crédits d'engagement.



CRÉDITS DE LIQUIDATION

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2021, on obtient un taux d'exécution de 95,57% pour les crédits de liquidation.

	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	75.000,00€	-17.000,00€	58.000,00€	57.042,55€	98,35%
02 - Dépenses de personnel	3.444.000,00€	-19.000,00€	3.425.000,00€	3.411.360,99€	99,60%
03 - Dépenses de fonctionnement	1.105.000,00€	-89.000,00€	1.016.000,00€	956.164,55€	94,11%
04 - Dépenses de promotion	4.713.000,00€	724.000,00€	5.437.000,00€	5.332.838,26€	98,08%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	85.000,00€	-37.000,00€	48.000,00€	46.968,90€	97,85%
06 - PRW		1.500.000,00€	1.500.000,00€	1.332.449,53€	88,83%
Total des dépenses	9.422.000,00€	2.062.000,00€	11.484.000,00€	11.136.824,78€	96,98%

En cours

Au 31 décembre 2022, l'en-cours total est de 1.033.565,13 € réparti de la manière suivante : 54.450 € pour des engagements non clôturés de 2020, et 979.115,13 € pour des engagements non clôturés de 2022. Une partie de cet en-cours (445.030,10 €) a fait l'objet d'une provision pour factures à recevoir.

Résultat budgétaire 2022

L'exercice se termine donc avec un résultat déficitaire.

Pour l'année 2022, le résultat budgétaire est positif, principalement dû à une sous-estimation des recettes. A l'initial, un résultat négatif était envisagé avec un prélèvement autorisé dans les réserves autorisé dans le cadre de la trajectoire SEC de 267.000 euros.

Droits constatés (recettes)	+ 11.486.312,07 €
Réalisés (dépenses)	- 11.136.824,78 €
Résultat	+ 349.487,29 €

Plan opérationnel et stratégique 2022

Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes allocations budgétaires par ligne d'actions prévues.

La réalisation (liquidation) 2022 est indiquée au regard de chaque ligne.

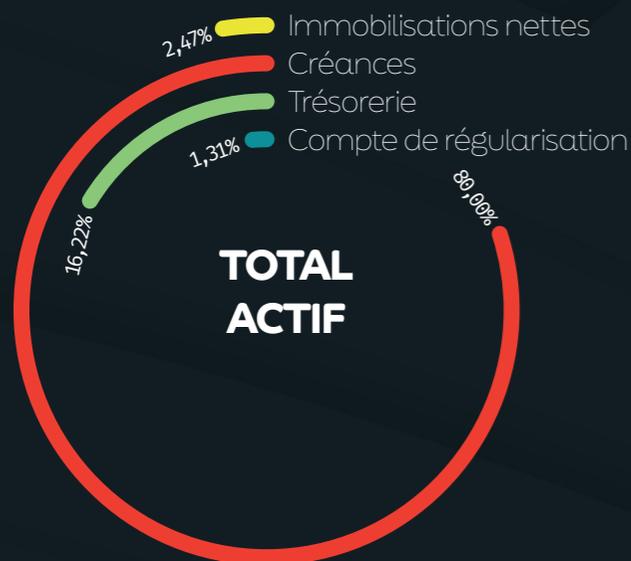
Pour permettre une utilisation optimale des moyens disponibles, des ajustements entre postes ont été opérés en cours d'année.

Il faut noter qu'une partie des dépenses des axes C et D est actuellement prise en charge dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie (Observatoire de la consommation, actions HoReCa et Table de Terroir, actions B2B et promotion des produits locaux dans la distribution).

	Fiches 2022	Montants ajustés	Approuvé	Engagement	Réalisé
A Promotion de l'image de l'agriculture et de l'horticulture					
A1 Événementiel de terrain	280.000,00€	280.000,00€	280.460,53€	227.649,44€	227.528,77€
A2 Promotion via des personnalités	60.000,00€	60.000,00€	64.000,00€	62.406,84€	62.406,84€
A3 Campagnes d'image via les médias (masse et sociaux) et outils & supports de promotion génériques	105.000,00€	105.000,00€	87.983,80€	78.312,89€	77.326,87€
A4 Actions pédagogiques (enfants/public scolaire de tout type)	75.000,00€	75.000,00€	89.668,19€	80.419,05€	80.419,05€
sous-total	520.000,00€	520.000,00€	522.112,52€	448.788,22€	447.681,53€
B Promotion des produits et des secteurs de production					
B1 Promotion des identités européennes et de la qualité différenciées régionales	300.000,00€	300.000,00€	292.587,54€	292.646,08€	289.889,16€
B2 Actions multisectorielles	300.000,00€	300.000,00€	375.744,02€	366.887,23€	283.383,47€
B3 Actions sectorielles					
B3-1 Bio	265.000,00€	285.000,00€	288.290,72€	280.950,37€	270.811,98€
B3-2 Produits laitiers	1.315.000,00€	1.325.000,00€	1.220.646,08€	1.182.309,65€	1.175.909,65€
B3-3 Élevage, viande et divers	503.500,00€	933.500,00€	1.151.983,67€	1.063.486,70€	1.063.486,70€
B3-4 Autre production animale	10.000,00€	10.000,00€	15.090,94€	13.951,22€	13.951,22€
B3-5 Grandes cultures et Pommes de terre	110.000,00€	110.000,00€	109.290,68€	108.748,98€	90.450,38€
B3-6 Horticulture comestible	173.000,00€	173.000,00€	182.525,77€	169.635,63€	154.259,69€
B3-7 Horticulture non comestible	185.000,00€	180.000,00€	167.745,07€	157.608,80€	148.214,78€
B3-8 Agro-alimentaire	285.000,00€	325.000,00€	325.907,04€	325.900,20€	278.933,03€
sous-total	3.446.500,00€	3.941.500,00€	4.129.811,53€	3.962.124,86€	3.769.245,86€
C Assistance commerciale et technique aux acteurs					
C1 Foires et manifestations					
C1-1 Foires: matériel, accessoires et maintenance	12.000,00€	12.000,00€	4.105,91€	3.880,41€	3.880,41€
C1-2 Foires et manifestations à caractère agricole	248.500,00€	263.500,00€	266.721,06€	263.088,27€	263.092,27€
C1-3 Foires et manifestations B2C en Belgique	83.000,00€	105.000,00€	108.975,00€	90.951,80€	88.832,97€
C1-4 Foires et manifestations B2B en Belgique	276.000,00€	259.000,00€	284.308,16€	245.054,71€	226.554,71€
C1-5 Foires et manifestations à l'étranger	3.000,00€	3.000,00€	2.248,07€	1.500,08€	1.500,08€
C2 Actions B2B	20.000,00€	20.000,00€	7.667,00€	5.936,90€	5.936,90€
C3 Observatoire de la consommation	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
C4 Programmes de promotion à l'étranger	48.000,00€	43.000,00€	0,00€	0,00€	0,00€
sous-total	690.500,00€	705.500,00€	674.025,20€	619.412,17€	589.797,34€
D Promotion des appellations, marques (hors QD, AOP, IGP, ...)					
D1 Signes de reconnaissance	3.000,00€	3.000,00€	6.936,90€	6.936,92€	294,00€
D2 Concours et valorisation produits	20.000,00€	10.000,00€	7.699,57€	7.286,44€	7.286,44€
sous-total	23.000,00€	13.000,00€	14.636,47€	14.223,36€	7.580,44€
Total Général	4.680.000,00€	5.180.000,00€	5.340.585,72€	5.044.548,61€	4.814.304,37€

BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT

Actif	Exercice 2022	Exercice 2021
Immobilisations nettes	140.550,32 €	160.500,89 €
Créances	4.550.464,63 €	1.033.159,69 €
Trésorerie	922.331,14 €	3.670.411,12 €
Compte de régularisation	74.490,58 €	77.041,02 €
Total actif	5.687.836,67 €	4.936.098,16 €

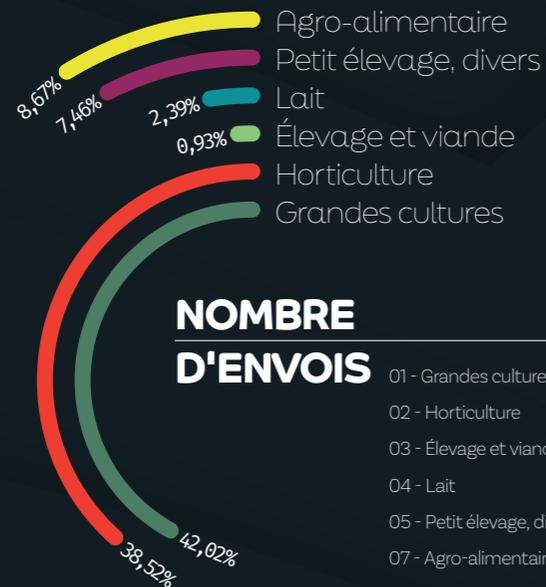


Compte de résultat	Exercice 2022	Exercice 2021
Produits d'exploitation		
Vente matériel promotion	103,24 €	288,60 €
Cotisations	3.367.257,77 €	3.517.493,08 €
Notes crédit (sur vente matériel et cotisations)	-110.368,55 €	-275.074,18 €
Subsides d'exploitation (dotation + contribution CE)	7.888.459,87 €	7.097.443,03 €
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèque repas, ...)	336.872,22 €	355.871,62 €
Total produits	11.482.324,55 €	10.696.022,15 €
Produits d'exploitation		
Services et fournitures	6.873.779,56 €	6.130.223,77 €
Rémunérations et charges sociales	3.659.746,04 €	3.158.728,05 €
Amortissement	92.764,81 €	77.966,54 €
Réductions valeurs actées	4.434,43 €	12.807,11 €
Autres charges d'exploitation	37.560,13 €	44.688,48 €
Subventions accordées aux tiers	488.739,72 €	514.339,21 €
Total produits	11.157.024,69 €	9.938.753,16 €
Résultat exploitation	325.299,86 €	757.268,99 €
Produits financiers		
Charges financières	9,93 €	4,65 €
	1.720,93 €	2.813,22 €
Résultat courant	323.588,86 €	754.460,42 €
Produits exceptionnels		
Charges exceptionnelles	3.977,59 €	6.358,67 €
Résultat de l'exercice	327.566,45 €	760.819,09 €



Passif	Exercice 2022	Exercice 2021
Réserves	2.937.962,09 €	2.177.143,00 €
Résultat d'exercice	327.566,45 €	760.819,09 €
Dettes	2.422.308,13 €	1.998.136,07 €
Compte de régularisation	0,00 €	0,00 €
Total passif	5.687.836,67 €	4.936.098,16 €

FONDS DE PROMOTION



Facturation nette par secteur	Facturé en 2022 (1)	Annulé en 2022 (2)	Facturation nette (3) = (1) - (2)
01 - Grandes cultures	229.786,19€	5.549,10€	224.237,09€
02 - Horticulture	516.750,99€	32.772,00€	483.978,99€
03 - Élevage et viande	599.901,25€	0,00€	599.901,25€
04 - Lait	1.512.669,40€	1,28€	1.512.668,12€
05 - Petit élevage, divers	194.536,94€	98.557,11€	95.979,83€
07 - Agro-alimentaire	313.613,00€	30.531,61€	238.081,39€
Total	3.367.257,77€	167.411,10€	3.199.846,67€



	Déclarations	Factures	Rappels factures
01 - Grandes cultures	6.312	2.453	496
02 - Horticulture	2.864	4.852	771
03 - Élevage et viande	105	92	8
04 - Lait	245	267	15
05 - Petit élevage, divers	996	635	14
07 - Agro-alimentaire	0	1.571	332
Total	10.522	9.870	1.636



T. 081 33 17 00 - info@apaqw.be
Avenue Comte de Smet de Nayer 14 - 5000 Namur

apaqw.be