

apaqw.be

T. 08133 17 00 | info@apaqw.be
Avenue Comte de Smet de Nayer 14, 5000 Namur

apaq-w

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ

**Éditeur responsable**

Philippe Mattart, Directeur général
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur

Conception & mise en page

IDFresh | hello@idfresh.eu

apaqw.be



9



À propos de
l'APAQ-W

13



Sensibiliser le
public aux enjeux
de l'agriculture et
de l'horticulture

21



Développer une
visibilité 360° des
producteurs et de
leurs produits

33



Soutenir les **filières**
et rechercher des
débouchés pour
les produits locaux
au sein de la
chaîne de valeur

41



La **compréhension**
des marchés

47



Données
financières



Préambule

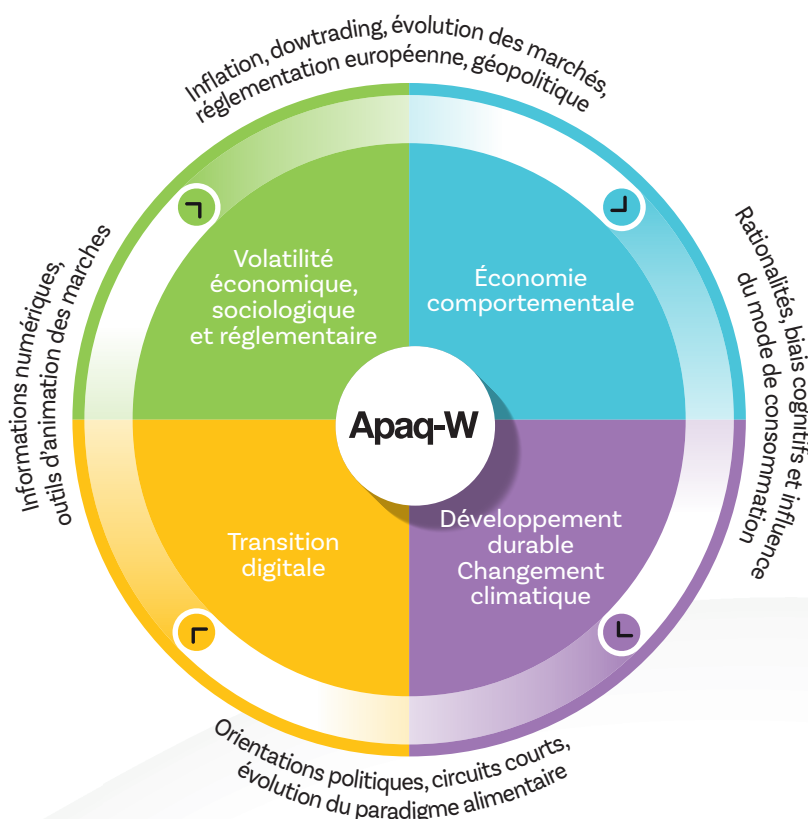
Pas d'alimentation sans agriculture

L'agriculture et l'alimentation sont, plus que jamais, les piliers indissociables d'un écosystème complexe, dans lequel interagissent les producteurs agricoles, les acteurs de la transformation et différents débouchés, tels que la distribution sous toutes ses formes, les cuisines de collectivité et la restauration.

Des mégatendances au guidon de la consommation alimentaire

Ces piliers indissociables sont, par ailleurs, à la croisée de différents enjeux, liés aux évidences du changement climatique, aux (dés)équilibres économiques et géopolitiques et aux rationalités sans cesse évolutives des consommateurs. Tout cela dans un contexte de

transformation digitale qui touche tant le fonctionnement interne qu'externe de l'Agence, mais aussi celui de tous les acteurs économiques. Globalement, l'acte de consommation finale est de plus en plus guidé par des modes de distribution en constante évolution.



Des chaînes de valeur et des valeurs de consommation

Dans la droite ligne de ces mégatendances, le Position Paper publié en 2024 par l'APAQ-W pose le préalable à la vision stratégique de l'Agence, laquelle s'y déploie au travers d'un mot qui constitue le fil conducteur du document. Ce mot, c'est « valeur ». Entendons ici la valeur au sens économique du terme, c'est-à-dire celle qui se crée et se capte le long d'une chaîne. Mais entendons aussi la ou les valeur(s) collectives et individuelles qui motive(nt) les comportements de consommation, c'est-à-dire la sensibilité à l'environnement, à la santé ou à la solidarité entre les consommateurs et les agriculteurs.

Peu importe finalement l'acception dans laquelle on entend ce mot. Il se décline toujours dans un résultat

attendu : un résultat économique tout d'abord, mais aussi un résultat sociétal, qui se traduit par la pérennisation d'une agriculture familiale et à taille humaine, ainsi que par la confiance des consommateurs et des citoyens dans les produits alimentaires qui leur sont offerts et dans les pratiques agricoles qui influent sur leur cadre de vie.

L'objectif d'une politique publique dédiée à la promotion et au développement de l'agriculture touche à la fois à la performance économique et à l'ancrage de l'agriculture locale dans la société. Aujourd'hui, il ne suffit plus de montrer l'optimum de cuisson d'une entrecôte sur un barbecue pour séduire le consommateur. Il faut créer de la confiance entre l'éleveur et ce même consommateur.

Une logique d'outils et d'offre de services

Tenant compte de cette notion de valeur, l'APAQ-W a poursuivi en 2024 la mise en œuvre d'outils d'animation économique par le biais de plateformes digitales B2B et B2C (jecuisinelocal.be et jecliquelocal.be), du réseau « Table de terroir », mais aussi par le biais de la collaboration avec une centaine de grandes surfaces franchisées visant le rapprochement entre les clients et les produits locaux dans les magasins. Au travers de ces différents outils et réseaux, l'objectif de l'APAQ-W est d'amplifier son offre de services et de placer le client professionnel et le consommateur final face à un choix : acheter selon une logique concurrentielle simple, voire simpliste, privilégiant la comparaison des prix ou acheter selon d'autres critères, tels que l'origine locale, la qualité différenciée, la mise en valeur de pratiques agricoles plus durables... C'est sur cette base, par exemple, qu'aujourd'hui une centaine de restaurants s'approvisionnent auprès de plus de 1.500 producteurs locaux, et que leurs clients peuvent ainsi savourer des produits locaux. Un nombre croissant de collectivités publiques et de magasins franchisés sont aujourd'hui sensibles à ce même avantage. Et la plateforme B2B de l'APAQ-W constitue l'outil opérationnel leur permettant de concrétiser leurs choix. Concernant les identités qualitatives européennes

et régionales, l'APAQ-W développe d'ailleurs la visibilité et la notoriété des appellations reconnues par l'UE via un cofinancement européen. Et elle continuera de travailler, conformément aux objectifs de la déclaration de politique régionale et aux objectifs qui lui ont été assignés par sa Ministre de tutelle, au développement d'un repère fort, facilement identifiable par les consommateurs.

Ensuite, c'est sous l'angle de la sensibilisation et de la communication relative à l'origine et la qualité de notre alimentation que l'APAQ-W travaille sur les valeurs, y compris à destination des publics scolaires. Cette communication repose évidemment sur des contenus factuels et sur une logique de transparence, notamment via les Journées fermes ouvertes, les foires ou d'autres événements permettant la rencontre entre le grand public et les exploitations, mais aussi grâce à des portraits et campagnes de communication transversales et/ou sectorielles. La finalité de ces actions est de renforcer la compréhension des citoyens à l'égard des agriculteurs, des réalités des filières locales, mais aussi d'encourager une consommation réfléchie. Leur pertinence est suivie par l'Observatoire de la consommation alimentaire de l'APAQ-W qui analyse des données relatives aux actes ou intentions d'achat des consommateurs.



Concilier le libre-échange et l'autosuffisance alimentaire

Au bout du compte, les différents leviers que nous activons nous positionnent naturellement sur les enjeux liés à la fois à l'agriculture et à l'alimentation. C'est assez logique. Tout d'abord, derrière la question de l'avenir de notre agriculture se dissimule celle de notre souveraineté alimentaire. Et pour cause, la guerre en Ukraine et la rupture des chaînes d'approvisionnement qui en ont découlé rendent cet enjeu de plus en plus visible. De la même manière, force est de reconnaître que la qualité de l'agriculture et de l'alimentation est loin d'être uniforme à l'échelle mondiale, notamment des deux côtés de l'Atlantique. Sans vouloir aborder l'actualité récente, je me permets de souligner que la théorie économique classique a déjà été saisie de ce dilemme au dix-huitième siècle : produire autant de denrées que possible pour assurer notre souveraineté (et, chemin faisant, dirions-nous aujourd'hui, réduire l'empreinte carbone) ou se spécialiser dans quelques productions qui génèrent de hauts rendements et importer le reste, conformément à la théorie des avantages comparatifs de l'économiste David Ricardo. Le libre-échange est certes une valeur essentielle, indispensable à la fluidité entre les États, plus largement, au développement humain et à la prospérité économique. Mais la dépendance en matière de denrées alimentaires pose question. Et reconnaissons que les fondamentaux de l'économie classique, dans sa plus simple expression, ne répondent plus vraiment aux défis du vingt-et-unième siècle. Indépendamment de l'importance du commerce international, il est important aujourd'hui d'améliorer nos niveaux d'autosuffisance dans les productions essentielles, tout en veillant à la rentabilité des exploitations et la rémunération des agriculteurs.



Unir l'agriculture et l'alimentation dans des politiques publiques alignées

Grâce aux leviers propres qu'elle est en mesure d'activer et à différents partenariats, l'APAQ-W se tiendra plus que jamais aux côtés des producteurs et transformateurs afin de contribuer au développement de la dynamique économique rurale de la Wallonie. Elle continuera également de se tenir aux côtés des consommateurs de manière à mieux les informer et les orienter vers les comportements alimentaires les plus avantageux : pour eux-mêmes, pour la planète et pour les agriculteurs.

2024 a permis de donner un rythme de croisière à la communication à 360°, aux réseaux de débouchés, à la digitalisation de l'animation des marchés de produits alimentaires ou encore à l'Observatoire de la consommation. Le Position Paper de 2024 était voué à anticiper, voire préparer une réorientation, ou du moins des ajustements stratégiques. La déclaration de politique régionale, enfin, positionne l'APAQ-W en tant « qu'organisme central de gestion des politiques publiques dédiées à l'agriculture et l'alimentation (promotion, sensibilisation et développement) ». L'ambition de l'Agence est évidemment d'honorer ce rôle qui lui est assigné.

Très souvent, en définitive, se pose pour nous la question d'une meilleure compréhension entre agriculteurs et citoyens. « Nous aimons le pain mais ne chérissons guère les céréaliers. Depuis l'enfance, nous adorons les vaches mais condamnons les éleveurs. (...) Nous répétons adorer manger mais accordons de moins en moins d'importance à notre alimentation »¹. L'agriculture et l'alimentation doivent réintégrer notre conscience de consommateur mais aussi de citoyen. Parce qu'il n'y a pas de choix pertinents dans l'indifférence.

Philippe Mattart,
Directeur général

¹ ORSENNA, E., DENORMANDIE, J., Nourrir sans dévaster, Flammarion, 2024



À propos de l'APAQ-W

Structure organisationnelle

L'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité est une unité d'administration publique de type deux, c'est-à-dire dotée d'un Conseil d'administration. L'Agence est 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 sont 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.

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.

Ce travail et ces actions tendent à développer une relation de confiance entre les filières et les citoyens-consommateurs, notamment en démontrant, en toute transparence, ses principes et ses innovations, la qualité des produits locaux et leur place dans une alimentation équilibrée et durable.

Toutes les actions mises en œuvre sont financées soit par une dotation octroyée par la Région wallonne, soit par un système de cotisations obligatoires établi par des arrêtés du Gouvernement wallon (AGW 29/09/2022) qui s'appliquent à différentes activités, mais aussi par des fonds européens, par des moyens complémentaires confiés par la Région pour des projets spécifiques ou par d'autres recettes propres.

Le choix des actions à mettre en œuvre, et les budgets qui y sont dédiés, sont déterminées par le biais d'un processus d'analyses et de consultations qui inclut :

- Des échanges réguliers avec les partenaires et les représentants des filières, dont le Collège des Producteurs, les syndicats agricoles ou l'administration ; et ce notamment dans le cadre des Commissions de filières.
- La connaissance du marché, analysé notamment par « l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W » ;
- L'étude et la compréhension des comportements des consommateurs ;
- L'étude et la compréhension des contextes sociologique, politique ou médiatique ;
- Les conseils et recommandations de partenaires, prestataires ou experts dans les différentes matières qui nous concerne (communication, publicité, sociologie, etc.)

Sur cette base, un plan d'actions annuel est ensuite proposé aux représentants du Collège des Producteurs puis inscrit dans le « Plan Opérationnel » de l'agence qui est soumis à l'approbation Gouvernement Wallon.

Les différentes actions sont ensuite menées en concertation avec le Collège des producteurs et monitorées régulièrement afin d'en optimiser la qualité et l'efficacité budgétaire.

Nos missions

L'article D.226 du Code wallon de l'Agriculture définit précisément nos missions comme suit :

1



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

2



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

3



L'assistance commerciale et technique aux acteurs concernés

4



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

Nos principaux axes stratégiques

Pour atteindre les objectifs que nous avons identifiés, nous déterminons un plan d'action qui se décline autour des messages suivants :

- Communiquer les **atouts et les engagements des filières en matière de durabilité** dans les aspects **environnementaux, sociaux et économiques**.
- Développer une **relation de confiance** entre les filières et les citoyens- consommateurs, notamment en démontrant, **en toute transparence**, leurs principes et leurs innovations, la qualité des produits locaux et leur place dans une alimentation équilibrée et durable.
- Rappeler l'**ancrage local des filières** en valorisant notre modèle agricole et créant du lien entre les acteurs de la filière et le consommateur pour **ajouter de la valeur et inciter à payer un supplément de prix**.

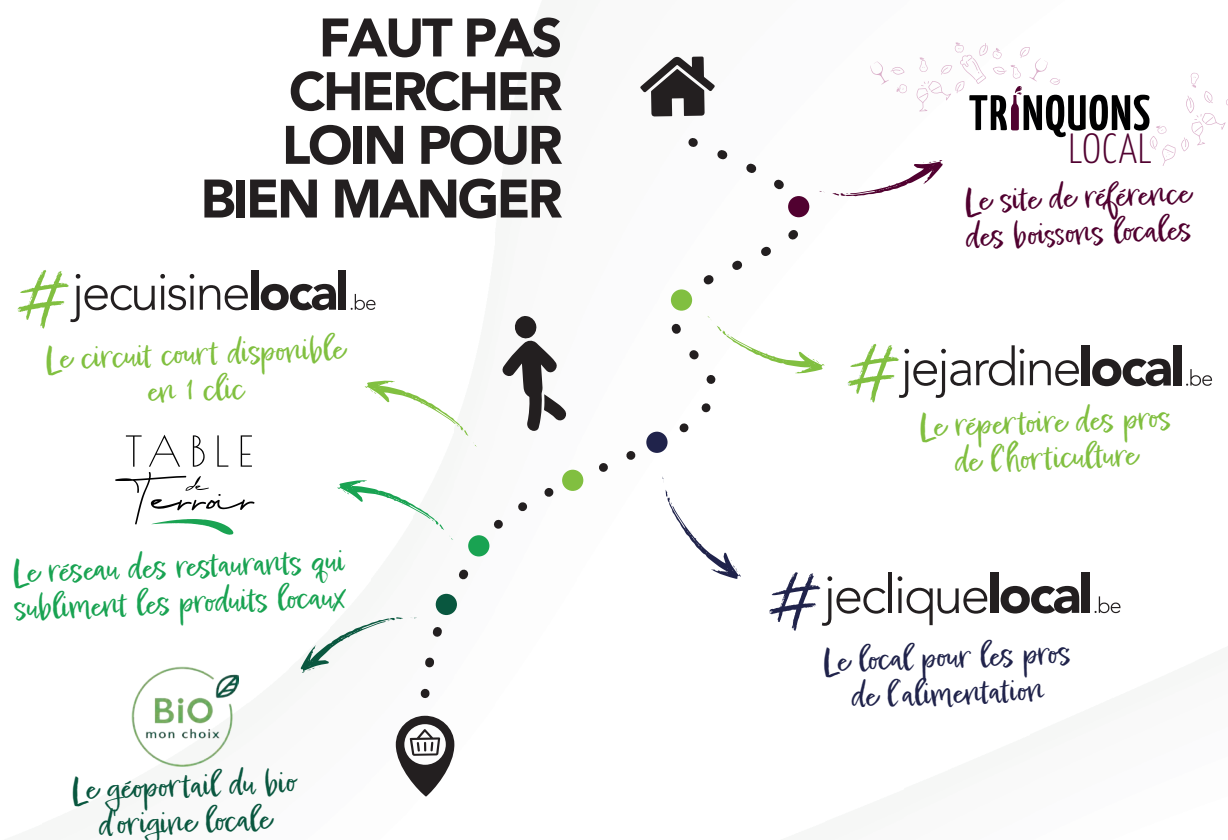
Nos audiences

Enfin, nos actions visent différents « publics cibles », sélectionnés sur base d'objectifs spécifiques.

La majorité de nos des campagnes de promotion s'adressent aux citoyens/ consommateurs, dont les profils sont déterminés par les analyses de l'Observatoire de la consommation et en fonction des enjeux des filières, toujours en concertation avec les parties prenantes.

Mais nos actions concernent aussi, directement ou indirectement ;

- Le retail, les grossistes et les acheteurs pro
- L'HoReCa et les cantines / collectivités
- Les enseignants – les enfants
- La presse et les médias
- Les nutritionnistes, diététiciens et professionnels de la santé
- Les structures publiques et le monde politique





Construction d'un plan d'actions

Chaque année, notre « plan opérationnel » présente l'ensemble des actions visant à répondre à nos objectifs et à cette stratégie.

Les actions peuvent être synthétisées comme suit :

1. Des campagnes de publicité & d'information pour susciter la consommation, en valorisant les filières et les produits qui intègrent les promesses de qualité, de confiance et de durabilité.
2. Des campagnes de relations publiques pour rappeler la place des produits locaux dans une alimentation équilibrée et durable en communiquant sur les spécificités de chacune des filières, y compris de l'agriculture biologique.
3. Des communications spécifiques tant sur les filières que sur les actions mises œuvre par l'Apaq-W, vers la presse, les médias et les leaders d'opinion.
4. La création d'outils ludiques, adaptés aux enseignants et à leurs programmes pédagogiques, afin de sensibiliser les enfants.
5. Des moments de rencontres avec les citoyens, via une présence active sur des foires, salons, événements ou dans les lieux d'achats.
6. Un accompagnement et un soutien aux acteurs de la filière dans leurs activités, notamment vers le retail, l'HoReCa ou à l'export.

Nous reprenons, dans le présent rapport, l'ensemble des actions réalisées en 2024 et classées selon les enjeux auxquels elles répondent.



Axe 1

Sensibiliser le public aux enjeux de l'agriculture et de l'horticulture

Journées Fermes Ouvertes

POUR CETTE 27^{ÈME} ÉDITION DES JOURNÉES FERMES OUVERTES (JFO), ACTION TOTALEMENT PILOTÉE PAR L'APAQ-W, EN FONCTION DU NOUVEAU CALENDRIER SCOLAIRE, L'ÉVÉNEMENT S'EST DÉROULÉ LE WEEK-END DES 29 ET 30 JUIN 2024.

Pour la 1^{ère} fois, les fermes participantes pouvaient ouvrir soit les 2 jours, soit seulement 1 jour. Pour les exploitants agricoles, ce weekend est 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, etc.

Ce sont **59 fermes wallonnes** qui ont ouvert leurs portes au grand public. Cette année a vu le retour de la spéculation brasserie et une bonne représentativité de la viticulture. Parmi ces exploitations, nous relevons la forte représentation des grandes cultures (22), du secteur de l'horticulture (18), de l'élevage bovin (18), de l'élevage de poulets (10) et de l'élevage de chèvres-moutons (10).

Notons également que plus de **90 % des fermes ouvertes avaient un point de vente à la ferme** et que **28 %** d'entre elles étaient **bio**.

Dans la continuité de la **campagne « Reflexe local- Faut pas chercher loin »**, l'Apaq-W a mené une large campagne de communication en digital, en radio, dans la presse et sur les réseaux sociaux avec notamment le recours à des influenceurs et ce afin d'assurer auprès d'un large public une belle visibilité aux exploitations qui permettent de nous nourrir.

Cela a permis d'assurer une fréquentation totale de près de **65.000 visiteurs**, avec une moyenne de plus **1.100 visiteurs par ferme**. Suite à une enquête de terrain, **78,8 % des répondants déclarent avoir une meilleure connaissance du monde agricole après la visite**, ce qui conforme l'intérêt de cet événement.



Evénements

LES ÉVÈNEMENTS DE TERRAIN CONSTITUENT UNE OPPORTUNITÉ DE SENSIBILISER DIRECTEMENT LES CONSOMMATEURS À TRAVERS DES ANIMATIONS, DES JEUX-CONCOURS, DES DÉGUSTATIONS OU ENCORE DES RENCONTRES ET ÉCHANGES AVEC LES PRODUCTEURS.

➤ Foire agricole de Battice

A la Foire de Battice, l'Apaq-W a encadré le traditionnel marché des producteurs, réunissant **43 producteurs dans le Village gourmand**.

Nos ambassadeurs Eric Boschman et Gerald Watelet ont proposé des dégustations sur base des produits des producteurs présents dans le Village. Pour les familles, un **chapiteau annexe** accueillait les **animations pédagogiques Lait'scapade et le vélo smoothie**. La Foire de Battice ce sont aussi les animations « **Table de**

Terroir » permettant de découvrir les produits locaux et de gagner des **bons** à valoir dans le réseau, le stand d'information et un stand dédié à l'agriculture biologique avec la présence du **photomaton** et des 7 raisons de choisir le bio.

Le vendredi, l'agence a participé à la journée des écoles en proposant l'animation Lait'scapade, une animation sur l'agriculture biologique et un **média training** pour les jeunes éleveurs de la **Young Breeders School**.

➤ Foire agricole de Libramont

L'Agence a assuré une présence forte à l'occasion de la Foire agricole de Libramont.

L'Agence a profité de cet événement pour organiser, à travers plusieurs espaces, des **animations culinaires**, notamment dans son **foodtruck**, destinées à présenter des recettes à base des produits locaux et de saison. Certains producteurs-transformateurs accompagnaient parfois notre ambassadeur Julien Lapraille et nos équipes pour une information sur leurs métiers, permettant notamment de préciser les **engagements** liés aux bonnes pratiques agricoles.

Les **jeux concours** ont permis d'interpeller plusieurs centaines de personnes à Libramont à travers quelques questions posées sur les appellations européennes, le label bio, et le travail de nos filières agricoles.

L'**espace professionnel** sur le stand dans le LEC3 a permis de **stimuler le réseautage** et des liens lors de ses diverses séances d'information dédié aux professionnels : séance d'information sur le **label « En Direct de la Ferme »**, démonstration de la plateforme **JeCliqueLocal.be**, informations sur la consommation par l'Observatoire de la consommation, communication de l'opération **« Ramène tes bottes »**, **table ronde avec des chefs Table de Terroir**, etc.

À noter que l'**UNAB** a été soutenu à travers un **subside** pour la mise en place du **chapiteau « En terre Bio »**, comprenant notamment un marché de 7 producteurs et pour assurer la visibilité de l'agriculture bio au sein de la Foire. L'Apaq-W y a tenu un stand avec un photomaton permettant de sensibiliser le public aux raisons de choisir le bio et mettant à disposition des brochures d'information et des sacs cabas.

L'**espace de « La Ferme Enchantée »** était l'occasion idéale pour proposer des activités **à destination des plus jeunes**. Les animations à destination des familles et enfants ont permis de faire découvrir les fruits et légumes de saison grâce à l'**animation ludique**, le **vélo smoothie**, et le **parcours du lait** grâce à l'**animation pédagogique Lait'scapade**. Ces animations ont remporté un franc succès auprès des plus jeunes.

➤ Salon Valériane

L'Apaq-W était présente au salon Valériane du 7 au 9 septembre à Namur Expo. Ce salon organisé par Nature et Progrès est « the place to be » pour le secteur bio. À destination principalement des consommateurs, ce salon regroupe de nombreux opérateurs et a accueilli plus de **10 000 visiteurs**. L'Apaq-w y était avec son stand bio pour mettre en avant la nouvelle **campagne « On a tous une bonne raison de choisir le bio »** avec son **photomaton** et son **jeu concours**.



Conscients de la nécessité de renouer le contact avec les consommateurs, 13 producteurs ont eu l'opportunité de mettre en valeur et vendre leurs produits dans le **« Sentier des Saveurs »**. Le sentier a rencontré un franc succès et l'attrait pour les produits locaux était au rendez-vous. Des animations dégustations ont permis de sublimer les produits de producteurs présents auprès du grand public.

➤ X-Terra Namur, Festival des Solidarités, Marche gourmande de Falaën, etc.

L'Agence a participé à divers événements comme la **marche gourmande d'Anhée**, des **événements sportifs** organisés par l'ASBL Sport & Tourism ou encore le Festival Les Solidarités à Namur.

Tous ces événements sont autant d'opportunités de valoriser les filières de productions et de faire découvrir la richesse de nos produits.



➤ C'est Bon, c'est Wallon

Les marchés « C'est Bon, C'est Wallon » ont une fois de plus enchanté les amateurs de produits locaux. La version printanière s'est déroulée les 25 et 26 mai, réunissant **61 producteurs locaux** et attirant près de **6.000 visiteurs**. Quant à l'**édition automnale**, elle a eu lieu les 5 et 6 octobre, établissant de nouveaux records avec plus de **8.500 visiteurs** déambulant dans les allées du Wex à la découverte des délices des **88 producteurs** présents. L'Agence a contribué financièrement aux frais de location et d'installation des stands des producteurs locaux participants. L'Apag-W a marqué sa présence avec un **stand informatif**, mettant en avant l'**application** «Je Cuisine Local» et le réseau «Table de Terroir».

➤ Hortifolies

À la mi-septembre l'événement bisannuel Hortifolies s'est déroulé au Centre Technique Horticole de Gembloux ; le vendredi était plus particulièrement dédié aux professionnels et le samedi et dimanche étaient ouverts au grand public.

Il a fait beau. Il y a eu des fleurs et des **démonstrations d'art floral, des fruits et légumes de toutes les formes et de toutes les couleurs, des arbres et arbustes en plantation, des conférences, des ateliers, des conseils**. Durant tout le week-end, des **dégustations** à base de fruits et légumes ont été proposées dans notre food-truck par 2 chefs labélisés « Table de Terroir » et par notre équipe culinaire et des dizaines d'enfants ont pédalé sur notre vélo pour avoir un savoureux smoothie fait de jus de pomme et de fraises fraîches. La campagne média a été confiée au groupe Rossel (Bel RTL) et Léon Lebouchon est venu le samedi rehausser l'événement de sa présence.



Collaborations avec des personnalités

EN 2024, L'APAG-W A POURSUIVI LA COLLABORATION AVEC SES QUATRE PERSONNALITÉS, « AMBASSADEURS DES PRODUITS LOCAUX », CHACUN 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.

Sandrine Dans

baignée et imprégnée des valeurs agricoles depuis son enfance, a suivi pendant 13 ans le monde agricole à travers l'émission qu'elle animait «L'amour est dans le pré». Elle est aussi aux commandes de «La Matinale» sur Bel RTL. C'est avec beaucoup de respect et fierté qu'elle est ambassadrice de l'Agence depuis 2020.

Eric Boschman

sommelier belge et titulaire de nombreuses distinctions, 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.

Julien Lapraille

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

Gerald Watelet

présentateur télévisé bien connu, cuisinier, grand connaisseur des produits locaux, 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.

Que ce soit en tant que parrain de campagnes sectorielles, membre d'un jury, en prêtant leur image lors de la réalisation de **capsules vidéos**, en relayant des **posts** sur leurs réseaux sociaux, par leur présence et **animation** sur le stand lors d'événements organisés par l'Agence, par leur participation à des média training, par la démonstration de leur savoir-faire et connaissances de nos produits locaux lors de dégustations organisées sur foires ou en magasins, ils se sont mis avec passion au service des produits et producteurs locaux.

Des actions pédagogiques

Graines d'Agri

Les valeurs s'acquièrent au cours de l'enfance c'est la raison qui pousse l'Apaq-W à développer des outils spécifiques pour faire découvrir notre agriculture et ses produits.

L'ensemble des outils pédagogiques créés par l'Apaq-W sont édités sous la bannière « Graines d'AGRI, découvrons l'agriculture ». Un site Internet du même nom centralise toutes ces ressources développées et les met ainsi, en téléchargement, à disposition des enseignants de l'enseignement fondamental, des animateurs, guides et toute personne désireuse d'aborder le monde agricole de chez nous.

Une partie du matériel est imprimé en vue de sa mise **à disposition aux enseignants et fermes pédagogiques, fermes d'animation, GAL, CRIE et autres partenaires ou pour être distribué lors des événements auxquels l'Agence participe** (foire de Libramont, foire de Battice, ...) : blocs de coloriage, posters « les animaux de la ferme », carnets « Découvre ce qui pousse » (4 versions), calendrier des fruits et légumes de saison et dossier et mini pyramides alimentaires.

En 2024, l'Agence a répondu à plus de 560 demandes d'envois de matériel, a réimprimé 4000 grandes pyramides alimentaires, 200 panneaux « Les animaux



de la fermes » destinés à être distribués aux fermes pédagogiques qui en ont fait la demande et a imprimé près de 60.000 livrets pédagogiques (9 versions différentes) des animaux de la ferme.

La cellule « Graine d'AGRI a également collaboré avec la plateforme enseignons.be pour faire connaître ses outils auprès des enseignants et du monde scolaire. Enfin, elle a participé, sur un stand de 12m², au « **Salon Educ** » organisé du 9 au 12 octobre au Wex de Marche-en-Famenne, en mettant en avant plus particulièrement les vidéos Bo & Bu et leurs fiches d'exploitation.

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 est 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 €. Suite à un appel à projets, dix-sept associations ont été retenues pour réaliser des animations dans environ **275 classes réparties à travers plus de 100 implantations scolaires en Wallonie, et pour un total de plus de 5.000 élèves sensibilisés.**



Lait'scapade

Cette animation pédagogique a pour vocation de faire découvrir aux enfants de 8 à 12 ans « **le parcours du lait** » de la ferme au verre. A travers une expérience digitale immersive et ludique, les enfants peuvent se rendre dans une ferme, une salle de traite ou à la laiterie et en savoir plus sur la filière laitière.

Cette animation a été proposée aux visiteurs lors des foires agricoles de Libramont et Battice. **Chaque enfant participant à l'animation a reçu un berlingot de lait, un livret de jeu et une petite brochure explicative** sur la vache laitière.



Subventions diverses

DES SUBVENTIONS ONT ÉTÉ OCTROYÉES À CERTAINS ACTEURS DU SECTEUR AGRICOLE AFIN DE SOUTENIR DES ACTIONS DE PROMOTION SPÉCIFIQUES. 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 2024, l'Apaq-W a traité quelques **150 projets de subventions**.

Elle a répondu **favorablement 55 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 **45 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 : **le Tour de la région wallonne, la Fête de la moisson à l'Abbaye de Bonne Espérance, la fête de la Route du Fromage, la fête de la truite à Bouillon, le Concours du meilleur Jeune Jardinier, etc...**

Sites internes et autres plateformes digitales

LA COMMUNICATION DIGITALE EST UN INCONTOURNABLE DE L'AGENCE. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING D'INFLUENCE SONT AUJOURD'HUI DEVENUS DES MOYENS DE COMMUNICATION USUELS DE L'AGENCE, À TRAVERS SES DIFFÉRENTES PAGES. SON SITE WEB, APAQW.BE ET SES RÉSEAUX CONSTITUENT SA CARTE DE VISITE.



COMPTE FACEBOOK @APAQW.BE

Nom de la page	Apaq-W
Nombre de publications	142
Nombre de vues	11,7 M
Nombre d'abonnés	17.759
Quantité de visite	44,4 k
Couverture organique	576.270
Couverture payante	2.401.904
Interactions	25,6 K



COMPTE INSTAGRAM @APAQ_W

Nom de la page	@apaq-w
Nombre de publications	145
Nombre de stories	323
Nombre de vues	1,4 M
Nombre d'abonnés	4.449
Quantité de visite	7,7 K
Couverture organique	28.148
Couverture payante	789.420
Interactions	1,7 K



LINKEDIN

Nom de la page	Apaq-W
Impressions	352.236
Réactions	1.105
Nombre d'abonnés	1.484



YOUTUBE

Nom de la page	Apaq-W
Nombre de posts	47 vidéos
Nombre d'abonnés	2 k (+10%)

Communication vers la presse

D'ANNÉE EN ANNÉE, LE NOMBRE DE DEMANDES ÉMANANT DES JOURNALISTES AUGMENTE CONSIDÉRABLEMENT, CONFIRMANT LE STATUT DE L'APAQ-W EN TANT QUE RÉFÉRENCE POUR DISPOSER DE DONNÉES DE CONSOMMATION, D'ANALYSES ET D'INFORMATIONS SUR LA PRODUCTION AGRICOLE ET HORTICOLE WALLONNE.

Ainsi, en 2024, plus de **70 demandes** sont parvenues au **Service Presse de l'Agence** (interviews radio et télévisées de la Direction générale, interviews de productrices et producteurs, photos et coordonnées de producteurs et produits, données chiffrées...).

Au fil de l'année, **11 conférences de presse** ont été organisées, pour la plupart en présence du/de la Ministre wallon(ne) de l'Agriculture ou d'un(e) représentant(e). Ces conférences se sont présentées sous diverses formes afin de proposer des contenus variés aux journalistes et les emmener sur le terrain pour leur fournir des images de notre savoir-faire local :

11
CONFÉRENCES
DE PRESSE

- Des **présentations d'événements** tels que les Journées Fermes Ouvertes à la Ferme Houard à Bomal-sur-Ourthe, la Semaine bio à la Ferme de Goyet à Jemeppe-sur-Sambre, les Hortifolies au Centre technique horticole de Grand Manil (combinées à la présentation d'une étude de marché sur les fruits, légumes et pommes de terre), ou encore la Semaine de la Frite à la Friterie Fritapapa à Wavre ;
- Des lancements de produits : la saison des asperges à la Ferme de la Couture à Florennes ; la reconnaissance du Saucisson gaumais en tant qu'IGP (et les 50 ans du Jambon d'Ardenne) à la Foire de Libramont ;
- Des **présentations d'études de marchés** appuyées sur des chiffres sectoriels et les données fournies par l'Observatoire de la consommation : les boissons locales et le Scan Conso lors de la Foire de Libramont ;
- Des **immersions dans des exploitations innovantes** : la thématique de la durabilité dans la filière laitière (Ferme des Queuwys à Froidchapelle et Ferme de l'Esclaye à Pondrôme) ;
- Des **présentations d'outils numériques et de communication** : #Jecliquelocal, plateforme mettant en lien des producteurs et des acheteurs (lors du salon Horecatel)



- Des **remises de prix de concours** : les boulangeries-pâtisseries préférées des Wallons au Centre Asty-Moulin à Namur (en collaboration avec la Fédération de la Boulangerie-Pâtisserie Glacerie Chocolaterie) ; les miels d'ici et d'ailleurs au Business Center The Gate à Wavre (en collaboration avec le CARI) ;

2024 a également été l'occasion d'organiser des événements spécifiques à destination de la presse :

- En mars une **soirée exclusive** autour de la gastronomie wallonne à la NEF à Namur (présence d'une dizaine de journalistes) ;
- Début juin, une **journée barbecue** autour des viandes de chez nous (présence d'une dizaine de journalistes)
- Fin juin, un **roadtrip presse dans le cadre des Journées Fermes Ouvertes** (avec la visite de 4 exploitations agricoles réparties à travers la Wallonie) (présence de 4 journalistes) ;

Des moments privilégiés pour approfondir les relations entre l'agence et son réseau de journalistes spécialisés en agriculture, lifestyle ou Horeca.



Axe 2

Développer une
visibilité 360°
des producteurs
et de leurs produits

Agriculture biologique

LA WALLONIE, À TRAVERS LE PLAN BIO 2030, AMBITIONNE UN DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DE L'ORDRE DE 30 % À L'HORIZON 2030. L'APAQ-W EST L'UN DES 7 PARTENAIRES DE CE PLAN. EN 2024, LE BUDGET ALLOUÉ AU BIO A ÉTÉ REVU À LA HAUSSE SUITE À LA MISE EN PLACE DE NOUVELLES COTISATIONS SPÉCIFIQUES AU SECTEUR ET À UN BUDGET COMPLÉMENTAIRE ISSUS DU PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE.

La thématique de communication en 2024 est restée dans la lancée du choix à travers les canaux de communication « **Bio Mon Choix** », le bio résultant d'un choix (celui des producteurs et celui des consommateurs).

La campagne d'information veille à assurer que le consommateur acquière une bonne connaissance sur le cadre européen, sur les spécificités du bio et ses plus-values. Pour cela, les actions se sont basées sur les outils digitaux Biomonchoix, l'animation de communautés, des articles, des portraits, des événements de terrain.

➤ La Semaine bio

La Semaine bio (du 1^{er} au 9 juin) est la campagne durant laquelle les projecteurs sont tournés vers l'agriculture biologique locale. Elle a été lancée à l'occasion d'une conférence de presse où sont également présentés les chiffres du bio qui a induit **59 articles** et **reportages** et **10 interviews**. En 2024, 136 activités ont été organisées sur le terrain par près de 100 opérateurs. En parallèle, une campagne médiatique a duré le temps de l'année avec comme slogan « **La Semaine bio, ça nous branche. Le Bio. Plus qu'une mode, un mode de vie** ». Pour soutenir cette campagne bio, les messages ont été diffusés via différents canaux médiatiques tels que : la radio, les réseaux sociaux et le site internet.



➤ « On a tous une bonne raison de choisir le bio »

Une campagne sur les raisons de consommer bio s'est déclinée sur 3 niveaux :

- Une **campagne médiatique** (1^{er} niveau) pour toucher un maximum de personnes du groupe cible ; avec un message clair et simple : « On a tous une bonne raison de choisir le bio ». Cette campagne s'est composée d'une campagne publicitaire : spot TV et spot radio avec relais sur les réseaux sociaux, d'une campagne d'influence avec appel à des influenceurs food, un communiqué de presse.
- Une **campagne d'information** (2nd niveau) pour informer et détailler sur 7 raisons (leviers) de consommer des produits bio. Nous avons pour cela publié sur les réseaux sociaux avec des témoignages de consom'acteurs (Sandra, François, Mireille), et publié des articles dans la presse.
- **Campagne d'identification** (3^{ème} niveau) pour travailler la connaissance et reconnaissance des produits et producteurs bio wallons avec la distribution de Stop-rayons et de panneaux « Ici on produit bio » ; la mise en avant du moteur de recherche : « **Où trouver vos produits bio ?** » et des animations dans des magasins bio & GMS

➤ Évènements de terrain

L'Apq-W a participé à la journée de réseautage bio et au salon Biowal'Innov organisés par Biowallonie.

Elle a soutenu le **chapiteau « En terre bio »** lors de la foire de Libramont et organisé la présence de producteurs au salon BioXpo à Bruxelles.

Fruits & légumes

La collaboration avec la bloggeuse Jennyphotography s'est poursuivie afin de créer des contenus pour le secteur horticole comestible permettant d'alimenter nos communautés. Une dizaine de recettes sur les fruits et légumes locaux et de saison ont été postées durant l'année.

Une campagne en radio a été mise en place en décembre rappelant la variété de fruits et légumes locaux disponibles en cette saison. Dans ce cadre un jeu concours a été réalisé permettant de gagner un des 7 bons de 150 € à valoir dans un restaurant « Table de Terroir » ou des 35 paniers de fruits, légumes ou produits dérivés locaux mis en jeu.

L'agence a pu récupérer le vélo smoothie de la campagne européenne « Fraich Force ». Il a été mis aux couleurs de fruits et légumes locaux et de saison et est sorti à Libramont, Battice et à Hortifolies.

Enfin, l'APAQ-W a collaboré aux journées de lancement de la saison des « Asperges de Wallonie » et des « Pommes et Poires de Wallonie » avec la présence de son foodtruck et de dégustations par un chef du réseau Table de Terroir et de Gérald Watelet.

Inspirer
avec des
recettes
de saison



Pommes de terre

Information et promotion

Durant l'année 2024, l'APAQ-W a poursuivi sa campagne de promotion digitale en faveur du secteur des pommes de terre du nom « T'as la patate ! ». Celle-ci vise à sensibiliser le public, en particulier les jeunes, à la qualité de la production locale de pommes de terre et à ses nombreux avantages nutritionnels et environnementaux. Cette campagne explore de manière ludique une diversité de sujets allant des différents types de pommes de terre et de leurs utilisations culinaires aux pratiques agricoles de plus en plus durables tout en passant par des témoignages de producteurs.

C'est au travers de publications sur les réseaux sociaux, de capsules vidéo, avec des témoignages de producteurs, d'articles sur le site internet que la campagne souhaite redorer l'image de la pomme de terre et promouvoir l'image de la production. C'est également dans le cadre de cette campagne qu'un concours a été organisé permettant de gagner 4 fois 1 bon de 100 € à valoir dans les restaurants du réseau « Table de Terroir ».

Au niveau des plants de pommes de terre, en collaboration avec le Groupement wallon des plants de pommes de terre, de la FIWAP et de Belpotato, l'Agence a fait imprimer 1000 affiches sur l'évaluation de la qualité et assuré l'envoi à plus de 400 destinataires de cette affiche et de la brochure y relative.

En novembre 2024, l'APAQ-W a également été présente à Interpom, le salon des professionnels de la pomme de terre (voir rubrique événements professionnels).



➤ Promotion des frites

La 12^{ème} édition de la Semaine de la Frite s'est déroulée du 8 au 15 novembre. En partenariat avec le secteur, cette semaine a célébré le savoir-faire de nos frituristes et la culture du fritkot, partie intégrante de notre patrimoine culinaire. Elle a été conçue afin de mettre en avant l'ensemble des professionnels du secteur, souligner leur expertise et rappeler l'importance cruciale de l'utilisation de pommes de terre fraîches et locales dans la préparation d'un excellent cornet de frites.

Le site de la campagne a été entièrement remanié avec des articles blogs valorisant la culture du fritkot et l'utilisation des pommes de terre locales 'Ici poussent nos frites', la production d'une vidéo 'du champ à la frite'. Le site offrait aussi la possibilité aux frituristes de télécharger le kit de comm' prévu pour la campagne.



Pour informer, les frituristes cotisants, des insertions sont parues dans les journaux professionnels NEO et l'Horeca officiel. Et comme chaque année, une conférence de presse a été organisée pour le lancement de la campagne.

Pour 2024, la Semaine de la frite a collaboré avec David Antoine qui a participé à la conférence de presse, effectué 1 tournage chez des frituristes et relayé la communication sur les réseaux sociaux. La campagne c'était aussi un concours permettant de gagner 4 x 1 an de frites.

Horticulture ornementale

➤ #JEJARDINELOCAL

Le secteur horticole ornemental s'appuie sur le site jejardinlocal.be et sur les réseaux sociaux du même nom. Des articles sont publiés lors de chaque changement de saison afin de valoriser les professions de fleuriste et d'entrepreneur de jardins. Ainsi, un focus est fait sur les acteurs de terrain, sur leur travail mais aussi sur les fleurs, les plantes et les travaux de jardinage. Afin de faire connaître le site, du matériel promotionnel a été commandé (parapluies, mètres et tabliers de jardinier, sachets de graines, ...). Les pages Facebook et Instagram sont, quant à elles, alimentées de posts réguliers.

➤ Promotion des fleurs

Le secteur des fleurs tire ses moyens de la participation des fleuristes au fonds de promotion. C'est donc une promotion axée sur les connaissances et le savoir-faire des fleuristes qui est développée. La campagne annuelle a été réalisée via nos réseaux sociaux avec l'intervention de 7 influenceurs valorisant l'achat local.

En collaboration avec l'Union des Fleuristes de Belgique et via des subsides nous avons collaboré aux démonstrations d'art floral lors de journées Hortifolies à Gembloux, à la Féerie florale à la commanderie d'Alden Biesen les 27, 28 et 29 septembre, à la décoration florale du palais royal pour le concert de Noël par des fleuristes wallons.

Au niveau du matériel promotionnel, les pancartes à mettre en vitrine, les affiches saisonnières et les calendriers floraux réalisés fin 2023 ont été mis à la disposition des fleuristes cotisants début 2024. En fin



d'année, les affiches saisonnières ont été réimprimées et de nouveaux calendriers floraux 2025 ont été mis à disposition des fleuristes via leurs grossistes.

➤ Entrepreneurs de jardins, pépiniéristes et horticulteurs

Le concours de l'entrepreneur de jardins a été organisé avec pour objectif de mettre le métier et ses spécificités en évidence. En juin, un jury d'experts a visité à travers toute la Wallonie, les 15 jardins participants sélectionnés. La cérémonie de remise des prix s'est déroulée en septembre à Hortifolies lors de la journée professionnelle du vendredi.

Le secteur de l'entreprise de jardins a également été mis à l'honneur lors du **Concours du jeune jardinier** organisé dans les jardins de la brasserie Elfique à Aywaille. Ce sont 14 équipes d'étudiants qui se sont mesurées sur un plan imposé. Pour élargir la portée de ce concours, un subside a été octroyé à l'ARPH (Association des Professionnels de l'Horticulture) pour l'organisation de la 2^{ème} édition de l'événement Tous au jardin du 18 au 21 avril à Aywaille.

Au niveau de la **promotion des sapins de Noël**, la réalisation des mini-vidéos saisonnières sur la production de sapins a été finalisée. Celles-ci ont été diffusées lors des événements et via les réseaux sociaux et sont disponibles sur notre site.

Les secteurs de l'horticulture et de la pépinière ont particulièrement été mis à l'honneur lors des journées **Hortifolies** qui ont été organisées en septembre à Gembloux.

Enfin, l'Apaq-W a soutenu :

- Le développement du **site internet « Végétal d'ici »** permettant d'assurer au client qu'il recevra des plants de qualité issus d'une production locale.

- La participation des **associations professionnelles en parcs et jardins** (AEJB, FBEP) au salon Green Expo et à la fête des plantes aux jardins d'Aywiers
- Le **Groupeement des pépiniéristes de Lesdain** pour l'organisation de leur fête de la pépinière en septembre
- L'organisation des journées **Certifruit** qui visent à promouvoir les plants fruitiers rustiques et locaux et qui ont été organisées les 5 octobre et 16 novembre chez 22 pépiniéristes et/ou revendeurs de Wallonie.



Produit de boulangerie-pâtisserie

La campagne « **Maître Boulanger-Pâtissier** » a mobilisé plus de 635 boulangeries pâtisseries. Cette année le message était « Ma boulangerie pâtisserie, j'y tiens, c'est mon plaisir quotidien.

En juin, l'action « **Élisez votre boulangerie préférée** » a connu un vif succès avec près de 27.000 votes enregistrés. Ainsi, les 100 boulangeries-pâtisseries préférées des wallons ont été dévoilées au grand public, le 10 septembre, lors d'une conférence de presse au centre d'enseignement secondaire Asty Moulin à Namur, en présence de la ministre de l'Agriculture Anne-Catherine Dalcq, de nos ambassadeurs Sandrine Dans et Gerald Watelet, parrains de la campagne, et des représentants de la Fédération francophone de la boulangerie, partenaire de la campagne.

En octobre, c'est le traditionnel concours « un an de pain gratuit » qui a eu lieu permettant e.a. à 5 gagnants de remporter un bon d'une valeur de 780 €. Ce sont près de 45.000 participations qui ont été enregistrées durant la période de l'action.

La campagne 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. L'année a été aussi rythmée par des publications régulières sur le site web de la campagne et sur les réseaux sociaux, afin d'encourager les actes d'achats en boulangerie.

Pour la fin d'année, les **calendriers boulangers** ont à nouveau été proposés dans le kit de matériel offert aux boulangers participant à l'action. Une campagne média a été déployée en radio, en digital (web et réseaux sociaux).



La filière laitière

Véritable produit de grande consommation, le lait reste un incontournable des ménages francophones. Si les produits laitiers font partie intégrante de notre alimentation, **la filière fait face à quelques défis, avec notamment l'intérêt grandissant pour les questions liées à l'environnement ou au bien-être animal, ou encore l'émergence d'alternatives végétales.**

L'Apaq-W met donc en œuvre différentes actions pour :

- D'une part **créer et stimuler la demande** en produits laitiers,
- D'autre part, valoriser l'image de la filière laitière wallonne en **mettant en évidence ses atouts.**

À titre exemplatif et sans être exhaustif, voici quelques actions menées ci-après.

➤ Promotion du lait à boire

En 2024, l'agence a poursuivi la campagne initiée en 2023 « **Notre lait à nous, il est bon et il est bon** ». Concrètement, avec cette campagne, l'objectif est de stimuler la consommation de lait et **insister sur le choix local**, mais aussi communiquer sur les atouts de la filière en matière de durabilité environnementale, sociale et économique. La **cible** est celle des **plus de 25 ans** et plus particulièrement les **familles avec enfants**. La campagne se décline en spots diffusés à la télévision, de différents contenus textes, photos et vidéos diffusés sur Internet et sur les réseaux sociaux.

La campagne bénéficie d'un site internet central, notre laitànous.be, disponible en français et en allemand.

Il y a eu 2 vagues de diffusion des spots en 2024 au printemps et à l'automne. Quelques chiffres :

- **Spots TV** vus par près de **2.000.000 personnes**.
- **Contenus digitaux** vus plus de **3.000.000 de fois**.
- **Contenus sur les réseaux sociaux** vus plus de **3.000.000 de fois**.
- Plus de **28.000 personnes** ont été sur le **site** pour chercher de l'information.

En complément de la campagne de promotion du lait, nous avons également mené une **campagne de marketing** d'influence pour promouvoir la filière et les produits dérivés. Cette campagne d'influence a permis de **créer du contenu** pour animer les réseaux sociaux et notamment les différents comptes de l'Apaq-W et ainsi créer du lien entre les producteurs et les consommateurs.

À travers cette campagne nous avons souhaité démontrer engagements de la filière en termes de **qualité** (du travail et du produit) en montrant les acteurs de la filière (production – transformation) et insister sur les **bienfaits de l'ancrage local** avec notamment la visite d'une exploitation.

Notre lait
à nous

**POUR UNE
ÉCONOMIE LOCALE
SOLIDE.**

Et des os en béton.

Pourquoi est-il si bon notre lait ? D'abord, parce qu'il nous aide à couvrir nos besoins en calcium et à avoir des os solides. Mais aussi, car la production locale de lait soutient les agriculteurs, crée des emplois et permet à notre économie de se maintenir forte et indépendante. Et ça aussi, c'est bon !

Plus d'infos sur www.notelaitànous.be

Notre lait à nous.
IL EST BON.
Et il est bon.

Apaq-W



➤ Campagne européenne « Yoghurt et durabilité »

5 pays membres de l'European Milk Forum (France, Danemark, Irlande, Allemagne et Belgique – Apaq-W + VLAM + CBL) se sont réunis pour introduire un programme de cofinancement européen pour « **informer les citoyens européens des initiatives et démarches positives et proactives de la filière laitière européenne pour le développement d'un système alimentaire durable, en accord avec les objectifs européens sur le climat et l'environnement** ». La campagne a été validée par l'Europe pour être développée sur une période de 3 ans commençant en 2024.

Dans le cadre de cette campagne, nous avons réalisés :

- Une **conférence de presse, dans la ferme de l'Esclaye à Beuraing** pour parler de l'engagement de la filière en matière de durabilité et de l'outil de Decide développé pour le CRA-W pour permettre aux exploitations de chiffrer leur **bilan carbone**. Cette conférence de presse et l'envoi d'un communiqué de presse a débouché sur la publication de **12 articles reportage**.
- Une **vidéo** a également été tournée à cette occasion, présentant la Ferme de l'Esclaye. Diffusée sur les **réseaux sociaux**, elle a été vue par **300.000 personnes**.
- **Diverses publications** ont été réalisées sur les réseaux sociaux de l'Apag-W permettant de valoriser les engagements de la filière.

- Enfin, nous avons rédigé et imprimé un « **factbook** » dressant un état des lieux du travail réalisé sur le sujet.



➤ Information des diététiciens et nutritionnistes

Dans la continuité des actions réalisées ces dernières années, nous avons organisé cette année :

- La **visite d'une ferme laitière** dédiée aux professionnels de la santé.
- La **diffusion d'un « livre blanc sur la place des produits laitiers dans une alimentation de qualité »** pour rappeler les spécificités de notre production locale et l'intérêt des produits laitiers, tant au niveau nutritionnel qu'en termes de durabilité.

➤ Promotion des fromages

La promotion des « **Fromages de chez nous** » s'est déclinée cette année en plusieurs actions, toujours dans le cadre de la **campagne autour du « Savoir-faire »**. La thématique de cette année était centrée sur le plaisir « **Nos fromages de chez nous, des plaisirs irrésistibles** ».

Tout d'abord des contenus originaux dédiés aux réseaux sociaux ont été créés comme des recettes à base de fromages, reportage chez des producteurs, **association fromages/coktail**.

Du 4 au 25 novembre, un **concours** a été réalisé sur les réseaux sociaux, avec pour **but de faire découvrir les fromages locaux de façon ludique**. **Plus de 1000 personnes ont joué pour tenter de remporter un des 5 weekends** bien être dans un spa avec **visite d'une fromagerie** ou un des **100 chèques cadeaux** de 50 € pour l'achat de fromages wallons.

À l'automne, une campagne de promotion a été diffusée

sur différents **sites web et réseaux sociaux** (vidéos, contenus, banniers,...). Au-delà des actions sur les réseaux, la campagne s'est appuyée sur des **spots publicitaires** qui ont été diffusés en novembre en TV.

Depuis plusieurs années, l'agence collabore avec le **VLAM** pour promouvoir les fromages dans la grande distribution **sous la bannière de la cloche à fromage « Fromages de chez nous, caractères de chez nous »**. Cette **collaboration est financée à raison de 1/3 par l'Apag-W et 2/3 par le VLAM**. 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. Le programme se concrétise par des **actions folders** et l'élaboration et la mise en place de **matériel de promotion pour animer les rayons des grandes et moyennes surfaces**.

Qualité différenciée

➤ Promotion des labels européens - Eurofood Art II

En 2024, une **nouvelle campagne nommée « Eurofood Art »**, co-financée par l'Europe a été lancée en partenariat avec l'Agence de l'alimentation de la Nouvelle Aquitaine, dans la continuité de la campagne précédente.

Les 12 produits AOP-IGP de Wallonie (en AOP : Fromage de Herve, Beurre d'Ardenne ; vin Côtes de Sambre et Meuse, vin mousseux de qualité de Wallonie, Crémant de Wallonie ; en IGP : Jambon d'Ardenne, Saucisson d'Ardenne-Collier d'Ardenne-Pipe d'Ardenne, Pâté gaumais, Plate de Florenville, vins de Pays des Jardins de Wallonie, Escavèche de Chimay et Saucisson gaumais) **et 5 produits IGP de Nouvelle Aquitaine** (Veau du Limousin, Agneau du Limousin, Porc du Limousin, Agneau de lait des Pyrénées, Armagnac) sont **mis en avant**.

En 2024, deux ambassadeurs ont été sélectionnés pour présenter la **campagne Namur Food & Renaud Gonzales**. Ils ont participé à un **voyage à travers la Wallonie** à la découverte des produits et producteurs des produits AOP-IGP. Ces visites ont été relayées sur leurs réseaux sociaux et ceux de la campagne.

Du 17 au 20 novembre, lors du Salon Horeca Expo dans l'espace « **Corner Chef's Place** », 2 tables ont été réservées : une table pour assurer les dégustations avec notre chef ambassadeur et une table pour que, à tour de rôle, les producteurs puissent présenter leurs produits. Le 19 novembre, une masterclass a été organisée. La présence à Horeca Expo a fait aussi l'objet de **relais dans les médias professionnels** (Horeca Magazine, 20/cent retail, LN24), 3 influenceurs (Belgian gastrofoodie,

AOP et IGP
de Wallonie



Accroauresto et Prinsessenboontje) ont également été sollicités pour relayer cette présence au Salon.

Comme lors de la première campagne, à l'automne du 23 septembre au 16 novembre, **70 journées d'animations dégustations** ont été organisés dans **35 magasins** différents du groupe Carrefour à Bruxelles, en Flandre et en Wallonie.

Secteurs brassicole, viticole, alcool, spiritueux

➤ Promotion via Trinquons local

Le site « **Trinquons local** », a été actualisé et les réseaux sociaux ont été alimentés par quelques posts mais il n'y a pas eu d'actions spécifiques vu l'absence de moyens dédiés, le régime de cotisations volontaires pour les secteurs brassicoles et autres boissons n'ayant pas encore pu être mis en place. **Les actions se sont concentrées sur le secteur viticole qui doit payer une cotisation obligatoire** (en fonction de la superficie productrice) à la suite de l'introduction des nouveaux arrêtes de cotisations en 2023.



► Animations et promotion sur des salons

- **13 et 14 avril : Salon des bulles et du vin wallon au Château d'Acoz** en collaboration avec le Syndicat d'initiative de Gerpinnes. 20 vignerons émanant de toutes les provinces wallonnes étaient présents. Nous y avons un stand d'informations et nous avons organisé un concours pour gagner des bulles wallonnes.
- **04 juin : Afterwork Trinquons local :** organisation d'une rencontre b2b entre les vignerons et producteurs de soft d'une part et les tables de terroir et représentants de la petite et grande distribution ainsi que les cavistes d'autre part. 31 producteurs ont présenté leurs productions. Une centaine de restaurateurs, cavistes et points de vente ont participé à cette action. Cet Afterwork était organisé aux jardins d'Annevoie.
- **28 juillet : Journée dédiée au secteur viticole sur la Foire de Libramont.** Une matinée de conférence d'abord avec la présentation de l'étude de marché réalisée pour le secteur boissons locales par notre Observatoire de la consommation, une présentation sur

la réglementation de l'étiquetage par le SPF Economie et un retour d'expérience sur l'utilisation du cheval de trait en viticulture. L'après-midi était consacrée à une dégustation de vins et fromages animée par Eric Boschman et Sandrine Dans. **17 vignerons ont répondu présents pour la dégustation d'une quarantaine de vins différents.**

- **31 août et 1^{er} septembre : Foire agricole de Battice.** Des accords boissons et fromages ont été proposés au public par nos ambassadeurs Eric Boschman et Gérald Watelet.
- **07 au 09 novembre 2024 : Salon du vin de Ciney.** L'Apag-W a participé pour la **1^{ère} fois** à ce salon existant depuis 25 ans, initialement à Floreffe maintenant à Ciney, et accueillant **près de 25.000 visiteurs.** Sur le **stand collectif** de l'Apag-W, 5 vignerons et 1 cidriculteur se sont confrontés aux vignerons en provenance d'autres pays. Ce fut l'occasion d'étreindre les nouveaux sacs pour bouteilles de vins en toile de jute et le nouveau visuel « Trinquons local ».

Filière de l'élevage

► Information sur les viandes de chez nous

« **Viande de chez nous** » est la stratégie transversale d'information sur l'élevage et sur la sensibilisation de la juste place de la viande dans nos assiettes.

Les 4 spots de 30" réalisés en 2023 ont été rediffusés en février et en juin. Ces spots, avec un message spécifique et une signature commune « renseignez-vous », ont été réalisés avec les éleveurs, acteurs d'un jour, qui ont joué leur propre rôle et avaient pour thème :

- Bovin : 15.000L d'eau pour produire un kg de viande, vraiment ?
- Porc : manger des produits labellisés AOP/IGP/QD, on s'assure d'une certaine qualité
- Agneau/truite/œuf : allez voir votre producteur
- Bovin/volaille : la consommation de viande rouge et de viande blanche est nutritivement intéressante pour les sportifs

À noter que nous avons réalisé une étude sur la perception de ces spots auprès des consommateurs dont 7 sur 10 estiment très positif que de vrais éleveurs soient présentés plutôt que des acteurs.

Outre le Business club viande, l'APAQ-W a participé, en collaboration avec le Collège des producteurs, à l'organisation de deux conférences, l'une à l'Université de Louvain-la-Neuve, l'autre à celle de Namur.



En juin, **un barbecue en famille, dans un cadre champêtre, à destination de la presse et des blogueurs**, a été organisé à la Ferme de Nesi dans le Hainaut. À cette occasion, nous avons pu partager des données sur la consommation de viande en Belgique et en Wallonie, ainsi que des informations sur les enjeux des filières.

Les préparations concoctées par Julien Lapraille ont été une belle opportunité pour mettre les viandes de chez nous (bœuf, porc, poulet et agneau) sur le grill auprès des quelque 40 personnes présentes.

Sous la bannière « Viande de chez nous », des **dégustations en moyennes surfaces** (Cora, Carrefour Hyper, AD Delhaize, Proxy Delhaize, Spar, Intermarché) ont été réalisées pendant le mois d'octobre, en même temps que la campagne Steak-frites-salade. Au total, il y a eu 72 jours d'animations dans pas moins de 20 magasins. Elles ont touché près de 12.000 personnes. Les retours sont globalement assez positifs, et ce malgré un contexte économique défavorable.

Des **goodies** « Viande de chez nous » ont été créés pour être distribués lors des événements auxquels nous participons ou via nos partenaires. Les bics, lattes illustrant les 4 saisons (75 % de l'année, nos vaches et cochons sont dehors), gommes, pastels, tote bag, ballons... avec le quatuor d'illustrations d'animaux ou encore le slogan « Pas de futur sans agriculture » sont autant de messages visant à **sensibiliser** les consommateurs et leurs enfants à l'élevage de chez nous.

La sensibilisation des étudiants est un autre volet de sensibilisation développé cette année. Ainsi, du 23 février au 5 décembre, des **étudiants en école hôtelière se sont rendus dans différentes exploitations** pour aller à la rencontre des producteurs et échanger sur leur métier. 7 classes, soit plus de 170 futurs professionnels de l'HoReCa, provenant d'écoles réparties en Wallonie



et à Bruxelles, ont été accueillies dans une vingtaine d'exploitations (7 bovins, 5 porcins, 2 ovins, 2 poules pondeuses, 1 couvoir, 1 boucherie, 1 fromagerie, 1 atelier de transformation).

Enfin, toujours dans le cadre de la campagne « Viande de chez nous », **30 capsules sur les modes de cuisson et un shooting photo** ont été réalisés en collaboration avec nos ambassadeurs Eric Boschman et Julien Lapraille.

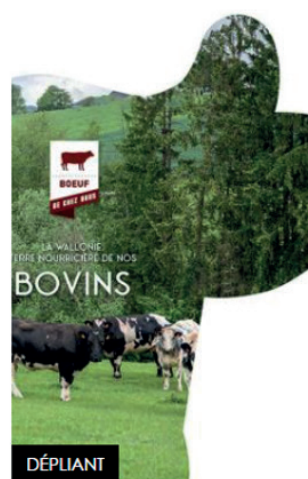
En termes de supports de promotion, les brochures réalisées fin 2023 sur les secteurs ont été mises à disposition lors des événements auxquels nous avons participé en 2024 et sur demande. Elles ont rencontré un vif succès. Nous avons prévu une mise à jour et une réimpression en fin d'année.



Agneau de chez nous - Recettes



Porc de chez nous - Recettes



Boeuf de chez nous - Recettes



Volaille de chez nous - Recettes



Spécifiquement pour la viande bovine, la collaboration avec le VLAM s'est poursuivie pour assurer une campagne de promotion au niveau national à travers différentes initiatives, telles que la campagne « carbonnade » et « Steak-Frites-Salade », la création de recettes, des articles et le recours aux services d'influenceurs. Avec le VLAM, l'Agence a également soutenu Belbeef dans certaines de ses activités.

Le **concours BeBoeuf** inter-écoles hôtelières, lancé dans le cadre de la campagne européenne pour la promotion du bœuf, a connu sa 4^e édition. Après l'appel à candidatures, 5 écoles ont été retenues et ont pu participer aux ateliers, avec une sensibilisation à l'élevage de bœuf en Wallonie et la réalisation d'une recette à base de bœuf avec un chef renommé. Le 18 octobre, les 5 écoles se sont retrouvées au centre Excellis à Bruxelles pour participer à la dernière épreuve ; leur mission pour la demi-finale : revisiter le Tournedos Rossini selon Escoffier et, pour la finale, créer une recette originale à base d'ingrédients surprises. Ce concours permet de sensibiliser les jeunes aux différentes races bovines, aux enjeux de l'élevage et de les encourager à utiliser des produits locaux dans leurs préparations.

En collaboration avec le secteur laitier, l'Apag-W a soutenu **le triathlon l'Openlakes** aux Lacs de l'Eau d'Heure. Dans un stand « champêtre », nous avons organisé des dégustations de viande bovine et de produits laitiers. Pas moins de 4.000 visiteurs tout au long du week-end, sportifs, famille, ado, enfants, ... ont pu rencontrer nos producteurs et déguster des produits locaux. Notre ambassadeur Eric Boschman a assuré, dans l'espace VIP, une séance de dégustation de boissons locales avec du bœuf cuit à la plancha.

Les **médias training** continuent à prendre place en fonction des demandes, comme, à nouveau, pour le Herdbook Blanc-Bleu Belge et l'Herdbook Holstein, pour sensibiliser les jeunes éleveurs belges et canadiens

au monde des médias lors de la foire de Battice.

Enfin, un budget de 40.000 € de subventions a été alloué aux partenaires du secteur pour la réalisation d'actions de promotion de la viande bovine.

Pour la viande porcine, un marché a été conclu pour la production de 3 capsules pour le secteur : portrait de producteurs afin de mettre en avant les modes d'élevage existant en Wallonie, conventionnel et QD (plein air et fermier). Vu la nécessité de tournages en extérieur, ces capsules seront réalisées début 2025.

Une enveloppe de 80.000 € a été réservée pour l'octroi de subventions aux partenaires du secteur : sur demande, aux producteurs présents sur des marchés locaux ou autres événements communaux pour assurer des dégustations de viande de porc local ; en tant que soutien aux filières, notamment en qualité différenciée, pour la réalisation d'actions de promotion en faveur de la viande porcine.

Une communication en faveur du **foie gras** a été organisée en fin d'année via un partenariat avec Moustique et Sud Info. Via ces canaux, nous avons ciblé les consommateurs de foie gras en leur donnant une idée de recette pour les fêtes de fin d'année.

L'Agence a également fait imprimer les **brochures pédagogiques sur la poule** destinées à être distribuées aux fermes pédagogiques et aux éleveurs qui en feront la demande, ainsi que celles **sur la chèvre et le mouton**.

À la demande des pisciculteurs, l'Agence a fait réimprimer des pancartes personnalisées, autocollantes, rendues obligatoires pour le transport d'animaux vivants et a fait réaliser 1.000 sacs isothermes que les pisciculteurs pourront distribuer à leurs clients. L'Agence a également fait réimprimer les brochures pédagogiques sur la truite, dont les stocks touchaient à leur fin.

Pour l'apiculture, plusieurs publications ont été réalisées et diffusées via les supports digitaux #jecuisinelocal pour soutenir la vente de miel local et présenter ce savoir-faire local.

Le 8 novembre, l'Apag-W a collaboré avec le CARI et PROMIEL afin de les soutenir dans leur communication pour faire rayonner encore davantage le concours annuel international « Miel d'ici et d'ailleurs ». La presse a été conviée à participer à l'événement, suivi de l'envoi d'un communiqué de presse annonçant les résultats pour développer la notoriété du concours et toucher un maximum de personnes. Toujours dans cette optique, l'ambassadeur de l'Agence, Julien Lapraille était également présent pour proposer des dégustations à base de miel et d'hydromel.

Enfin, dans son travail d'actualisation des supports de communication, en fin d'année, l'Agence a mis à jour la nouvelle brochure « alvéole » sur le miel et l'a fait réimprimer pour pouvoir la mettre à disposition du CARI.



Axe 3

Soutenir les filières
et rechercher
des débouchés pour
les produits locaux au sein
de la chaîne de valeur

#JeCuisineLocal

CES DERNIÈRES ANNÉES, L'APAQ-W A MIS EN PLACE DE NOMBREUSES ACTIONS DE VALORISATION DES PRODUCTEURS TOUT EN METTANT EN AVANT LES AVANTAGES D'UNE CONSOMMATION LOCALE POUR LES CONSOMMATEURS ET POUR L'ÉCONOMIE LOCALE.

Depuis 2020 nous développons #JeCuisineLocal, une plateforme d'information et de sensibilisation à l'alimentation et au circuit court. Depuis lors, le projet se compose et se développe sur base des éléments suivants :

- Un référencement des « points de ventes de circuit court » permettant aux consommateurs de privilégier les produits locaux. Ces plus de 1300 points de vente sont des magasins à la ferme, mais aussi des coopératives, des artisans, des magasins et épicerie de proximité, des sites e-commerces, etc.
- Des informations « lifestyle » pour informer le consommateur de la richesse et la diversité du paysage agro-alimentaire wallon.
- Des recettes de saison pour inspirer.
- Des campagnes de publicités pour augmenter la notoriété du projet.
- Des « activations » sur des événements « grand public », pour faire déguster et découvrir des produits locaux.
- Des outils de communication (mailings, réseaux sociaux, site web, application mobile) pour soutenir le projet et créer du lien entre l'agriculture et le consommateur.

Ces campagnes portent leurs fruits puisqu'en quelques années, le critère d'origine est devenu un des 3 critères d'achat les plus importants pour le consommateur.

Le concept #JeCuisineLocal peut aujourd'hui compter sur une communauté de consommateurs :

- 40.000 personnes nous suivent sur les réseaux.
- 15.000 personnes reçoivent nos mailings.
- 261.000 personnes ont visité notre site en 2024.
- 12.000 personnes utilisent l'app mobile.

Ce projet et les outils qui l'accompagnent répondent à la volonté d'accompagner le citoyen pour le sensibiliser aux plus-values et intérêts de privilégier le local et le circuit court. Par ailleurs, depuis quelques mois nous accentuons l'information pour rendre les produits locaux accessible autour de la campagne « Faut pas chercher loin pour bien manger ».

Circuit court



➤ Campagne « Reflexe local » – Faut pas chercher loin. (Projet du plan de relance de la Wallonie)

Suite aux manifestations des agriculteurs en début d'année et à la Task force mise en place, l'agence a pu bénéficier d'un budget complémentaire dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie pour mener une campagne en faveur des circuits courts.

La campagne mis en place montre que, consommer des produits locaux : **C'est simple • C'est bien • C'est proche.**

Le message : Il ne faut pas chercher loin pour bien manger.

En s'appuyant sur les outils « #JeCuisineLocal », cette campagne s'est déclinée de multiples façons, une campagne TV et radio, des posts sur les réseaux sociaux et une vaste campagne avec des créateurs de contenus comme GuiHome ou Pablo Andres, lors des animations dégustations en magasins ou à l'occasion d'événements, ou encore par un projet pilote avec des logements touristiques.



Le réseau « Table de Terroir »

LE LABEL «TABLE DE TERROIR», REVITALISÉ EN 2021, A POURSUIVI SON DÉVELOPPEMENT. (PROJET DU PLAN DE RELANCE)

Depuis 2023, un contrôle pré-labellisation a été mis en place pour vérifier les déclarations des restaurateurs concernant la provenance de leurs produits. En 2024, nous avons réalisé une vague de contrôles couvrant 57 établissements (c'est-à-dire les établissements labellisés avant novembre 2022).

Dès le début du projet, un marché public avait été lancé pour créer des contenus à diffuser : spot TV générique présentant les Tables et des contenus spécifiques pour les restaurants labellisés : vidéo de présentation de la Table et d'un producteur partenaire, shooting photos professionnel. En 2024, un nouveau spot générique et 16 contenus spécifiques ont été créés.

Chaque nouveau restaurant labellisés reçoit un accompagnement spécifique avec notamment la diffusion de newsletters, la livraison d'un welcome pack reprenant du matériel promotionnel aux couleurs du réseau : une plaque identificatrice, un cadre explicatif sur les conditions du label, des tabliers flockés Table de Terroir, des flyers, des boîtes à addition, des stickers menu, ...

Fin 2024 en termes de supports visuels, la nouveauté est la création d'un catalogue répertoriant tous les restaurants labellisés « Table de Terroir ». La première

édition a été imprimée en octobre 2024 à raison de 100 exemplaires. Une nouvelle version a été réalisée pour le mois de décembre 2024 à raison de 500 exemplaires.



➤ Campagnes média Table de Terroir

Campagne radio, TV et digitale

En 2024, tous les canaux de diffusion ont accueilli une action «Table de Terroir». Aussi bien en radio, télévision ou influence.

Campagne influence

Une collaboration a été menée avec 6 influenceurs (4 micros et 2 macros) francophones engagés, intéressés par la valorisation des produits du terroir et désireux de comprendre les enjeux de l'agriculture wallonne à travers la gastronomie. Ces partenariats ont sensibilisé le public à l'importance de consommer local, y compris de se rendre dans des restaurants labellisés « Table de terroir ».

Quelques chiffres sur cette campagne :

- 73 posts et stories sur Facebook et Instagram,
- 558.080 personnes ont été touchées par la campagne,
- 692.900 impressions (nombre de fois où elle a été vue),
- 7.180 engagements (like, partages, commentaires),
- 449.190 vues des vidéos.

➤ Événements

Afin de permettre une visibilité multicanale, le projet « Table de Terroir » était présent à plusieurs occasions tant pour faire la promotion du réseau auprès du grand public (C'est bon, c'est wallon, Foires agricoles, de Libramont et Battice, Festival Nourrir Liège, StrEAT Festival à Bruxelles, Les Solidarités à Namur, etc.) mais aussi auprès d'un public professionnel (Horecatel, Rencontre du Tourisme en Province de Luxembourg, Afterwork Trinquons local aux jardins d'Annevoie, Event Produits du terroir et tourisme durable en Province de Liège, Event Du local dans vos assiettes, etc.).

Lors de certains événements, une animation à destination du grand public a été mise en place sous forme d'une roue de la fortune, permettant aux visiteurs de gagner soit des produits locaux soit des bons à valoir au sein des restaurants labellisés « Table de Terroir ». Cette action ainsi que des concours au travers différents canaux tels que la radio, les réseaux sociaux et le marketing d'influence ont permis de délivrer quelques 240 bons à valoir « Table de Terroir » qui ont permis de réinjecter plus de 11.000 € au sein du réseau « Table de terroir ».

➤ Site internet et réseaux sociaux

Depuis juillet 2023, le réseau Table de Terroir dispose de son propre site web, marquant une étape significative dans son évolution. Ce site propose une expérience enrichissante aux visiteurs, offrant une carte géolocalisée présentant tous les établissements labellisés. Il comprend également des sections informatives détaillant le label et ses engagements, exposant la philosophie sous-tendant le projet ainsi qu'une page dédiée aux actualités. Enfin, un espace professionnel a

été spécialement conçu pour simplifier le processus de demande de labellisation en ligne.

Au total, ce sont environ 300 posts qui ont été créés et partagés sur deux réseaux sociaux propres. Les posts sont majoritairement composés des reportages spécifiques sur les établissements mais également des posts thématiques ont été créés lors d'organisation d'événements, de partenariat ou de collaborations avec d'autres structures.

➤ Campagne Histoires savoureuses (projet Plan de relance)

Au dernier trimestre 2023, l'APAQ-W s'est vu octroyée des moyens complémentaires pour promouvoir la gastronomie locale au sens large à travers ses chefs, ses produits et ses spécificités.

En 2023, cela s'est traduit par une vaste campagne de marketing d'influence en soutien au label « Table de Terroir » et par l'élaboration de la campagne de communication diffusée en 2024.

En mars 2024, les spots créés en 10 et 30 secondes ont été diffusés sur les chaînes des régions RMB et Rossel (200 passages en TV des spots).

Pour clôturer la campagne, le 28 mars 2024, un événement de relations publiques a été organisé à la NEF de Namur. Cinquante invités, parmi lesquels des influenceurs, des journalistes et des membres de groupements de restaurateurs, ont participé à cette soirée exceptionnelle. Gérald Watelet, en tant que présentateur et animateur, a su créer une ambiance conviviale et engageante. Les chefs renommés Sang Hoon Degeimbre et Manon Schenck ont régalié les invités avec des démonstrations culinaires et des dégustations de plats typiques de la région. Cet événement a mis en lumière la richesse et la diversité de la cuisine wallonne, tout en favorisant les échanges et les collaborations dans le secteur gastronomique. Cet événement a mis en évidence la pertinence du label Table de Terroir, en établissant un lien fort entre gastronomie et produits locaux.

Gastronomie
locale

*Histoires
Savoureuses*



En Direct de la Ferme : les éco-chèques



LE LABEL « EN DIRECT DE LA FERME » EST DESTINÉ À SOUTENIR LES 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. UNE PAGE SPÉCIFIQUE LUI EST DÉDIÉE SUR LE SITE JECUISINELOCAL.BE.

LE LABEL EST OCTROYÉ PAR L'APAQ-W AUX PRODUCTEURS QUI RESPECTENT LE RÈGLEMENT D'USAGE.

En 2024, n'ayant pas encore atteint la taille minimale du réseau de points de vente labélisés, il n'y a pas eu de communication spécifique vers les consommateurs, mais le démarchage a continué pour recruter des producteurs. Le principal point d'achoppement reste la difficulté pour les petits producteurs de se procurer le terminal qui accepte les écochèques.

En 2024, 6 nouvelles candidatures ont été enregistrées et le comité d'accompagnement s'est réuni à 4 reprises.

Fin 2024, ce sont au total 40 points de vente qui ont posé leur candidature pour l'octroi du label, 38 candidatures ont été validées, 2 ont été rejetées.

Je clique local - Une plateforme de mise en relation (Projet du plan de relance de la Wallonie)

LE SITE INTERNET JECLIQUELOCAL.BE, DÉVELOPPÉ DANS LE CADRE DU PROJET D'INTERFACE PRODUCTEUR DISTRIBUTEUR DU PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE, A ÉTÉ LANCÉ EN MARS 2024 LORS DU SALON HORECATEL.

La plateforme a pour but de faciliter les échanges commerciaux entre acheteurs professionnels et producteurs locaux grâce à plusieurs fonctionnalités :

- Un catalogue de produits locaux pour faciliter les échanges commerciaux entre producteurs et acheteurs professionnels ;
- Un agenda d'événements BtoB : des foires et salons, des conférences, des rencontres thématiques, des visites de terrain ...
- Un support pour développer son entreprise au niveau international que ce soit par la participation aux salons de renommée à l'étranger ou par la mise à disposition de supports de contenus ;
- Des ressources documentaires riches en informations sur l'approvisionnement local professionnel (études de marché, conseils pratique de l'Observatoire de la consommation, ...)
- Des formations et ateliers conçus pour renforcer ses compétences dans le secteur BtoB. Notamment la création de 3 capsules vidéo formatives en collaboration avec la Cellule de vulgarisation de l'AFSCA. Ces vidéos couvrent les règles qualité applicables aux productions carnés, laitiers, fruits et légumes dans le cadre de la commercialisation B2B.



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, 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, ce projet se nomme « Wallocal ».

Campagnes de dégustation et actions avec les GMS

DANS LE CADRE DU PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE, ET AVEC LE SLOGAN DE LA CAMPAGNE « FAUT PAS CHERCHER LOIN POUR BIEN MANGER » : LES CAMPAGNES DE DÉGUSTATIONS ORGANISÉES EN 2024 ONT MIS EN LUMIÈRE LA POSSIBILITÉ, POUR LE CONSOMMATEUR, DE TROUVER DANS SON ENVIRONNEMENT DIRECT DES PRODUITS AGRICOLES LOCAUX GOÛTEUX ET SAINS.

En juin et en octobre-novembre, ce sont 70 animations, dont 50 directement gérées par les producteurs, qui ont été réalisées dans 15 magasins répartis en Wallonie.

Cela a pris la forme de dégustations avec animateur·trice·s, de mini-foires en magasin avec la présence de 3 producteurs dans les zones de passage du magasin (entrée, boucherie) ou dans le rayon où se trouve leur produit, et la participation de nos ambassadeurs ou de chefs du réseau Table de terroir pour renforcer l'attractivité des événements et la visibilité des producteurs présents.

Avant chaque campagne, des publicités géolocalisées sur Facebook et Instagram (dark posts) ont ciblé les consommateurs à proximité des magasins participants. Dans les magasins concernés, un affichage a été mis en place à l'entrée et dans les rayons pour guider les consommateurs.

Pour maintenir la visibilité des produits agricoles locaux, des stop-rayons (wobblers) ont été placés en magasins par des merchandisers. En moyenne, 30 stop-rayons sont installés par magasin, couvrant diverses catégories telles que fruits et légumes, produits laitiers, viande, et condiments. L'action a eu lieu en été dans 70 magasins et en décembre dans près de 100 magasins.

Nous avons organisé le 22 février une visite exclusive à l'AD Delhaize de Verlainne (Liège) permettant aux producteurs agricoles et transformateurs locaux d'aller à la rencontre du gérant, d'échanger et de bénéficier des conseils d'un professionnel de la vente en grande surface. Comprendre les enjeux de la grande distribution, c'est se donner les chances d'optimiser la vente de ses produits et renforcer le partenariat avec les magasins qui les référencent.

L'opération « Ramène tes bottes » organisée le 22 mai consistait à proposer la visite d'exploitations agricoles pour les professionnels des grandes et moyennes surfaces. Comme nos visites de supermarché à destination des producteurs, elles entendent renforcer la compréhension mutuelle entre la production et la distribution et nouer des partenariats potentiels.

Outre ces animations « produits locaux », différentes animations dégustations spécifiques ont été organisées via des agences spécialisées pour la promotion de la viande, des produits bio et des produits AOP-IGP.



Business Club Apaq-W

DEUX BUSINESS CLUB ONT ÉTÉ ORGANISÉS EN 2024, L'UN EN FÉVRIER PORTANT SUR L'AGROALIMENTAIRE ET L'AUTRE EN JUIN SUR LE SECTEUR DE LA VIANDE.

En collaboration avec la FEVIA, le **Business Club sur l'agroalimentaire** s'est déroulé le 12 février aux Moulins de Beez. La thématique était « Les filières agroalimentaires : valeurs économiques, environnementales et sociétales ! La qualité et le développement durable portés par l'innovation dans la production alimentaire : une réalité favorable à la création de valeurs et à la confiance des consommateurs ». Plus de cent participants ont pu apprécier, outre l'intervention du ministre de l'Agriculture, les différentes présentations proposées, avec notamment :

- La présentation de Anne Reul, directrice générale de FEVIA Wallonie : « Créer de la valeur ensemble avec un ancrage local » ;
- La présentation d'Emmanuel Vanzeveren, co-directeur de Wagralin : « Coconstruire un écosystème agro-alimentaire résilient et durable par l'innovation » ;
- L'intervention du Clotilde de Montpellier, fondatrice et présidente de Farm For Good : « Régénérer les sols, nourrir les hommes, comment assurer la transition vers une agriculture régénérative » ;
- La présentation de Jacques Crahay, past CEO de Cosucra : « Innovation ou rénovation dans l'agroalimentaire ? Quels remèdes locaux aux défis globaux ? » ;
- Les témoignages de Lien Callewaert, Directrice à la Confédération Belge de l'industrie laitière, Patrick Schiffers, Administrateur délégué de GHL Groupe, Hélène Flamand, responsable durabilité chez Puratos.

Le Business Club du secteur viande s'est, quant à lui, déroulé le 26 juin également aux Moulins de Beez. La thématique portait sur les enjeux et perspectives du

secteur de la viande, visions prospectives sur la chaîne de valeur, la durabilité et le bien-être animal.

Une soixantaine de participants ont pu apprécier, outre l'intervention du ministre de l'Agriculture, les différentes présentations proposées, avec notamment :

- La présentation des résultats de la dernière étude de marché sur la consommation de la viande menée par l'Observatoire de la consommation
- L'intervention de Corentin Biarreau, ingénieur The Shift Project « Vers une agriculture bas carbone, résiliente et prospère à l'horizon 2050, quels enjeux pour l'élevage ? » ;
- Le débat entre Claudine Michel, directrice de PQA, Nicolas Perreaux de la coopérative En Direct de mon élevage, Jean François Noël de la coopérative Coq des Prés et Pascal Leglise, directeur chez Carrefour.

Enfin, pour ces deux business club et selon la thématique abordée, l'ensemble des participants concernés ont pu échanger et réseauter lors d'un moment convivial prévu à la fin des différentes interventions.



Évènements à destination des professionnels

Salon Horecatel

Du 10 au 13 mars s'est déroulée la 57^{ème} édition du Salon Horecatel au Wex de Marche-en-Famenne. Notre Agence a marqué une nouvelle présence sur un stand collectif de près de 170 m², offrant à 19 producteurs (dont au moins 10 ont une gamme axée sur le bio) l'opportunité d'entretenir et d'élargir leurs relations commerciales. De plus, un espace spécifique a été dédié à l'asbl Biowallonie pour faciliter les échanges des visiteurs avec le secteur bio wallon.

L'Apaq-W a renouvelé la collaboration avec l'école hôtelière provinciale de Namur pour organiser des

dégustations dans une zone de démonstration, mettant en valeur les produits présents sur notre stand. Comme l'année dernière, cette expérience a été un véritable succès, ajoutant une valeur significative à notre présence.

Les autres moments forts de notre participation au salon ont été l'évènement presse pour le lancement du nouveau site B2B de l'agence jecliquelocal.be, le show cooking « Table de Terroir » et le drink offert aux restaurateurs labélisés.

➤ Salon Tavola

Du 17 au 19 mars, notre agence était présente au Salon Tavola à Courtrai, salon professionnel de référence pour l'agroalimentaire. Sur un stand collectif de près de 210 m², nous avons offert à 16 producteurs (dont au moins 9 ont une gamme axée sur le bio) l'opportunité d'entretenir et d'élargir leurs relations commerciales.

➤ Saveurs et Métiers

L'Apag-W a préparé la nouvelle édition du Salon professionnel «Saveurs et Métiers», qui se déroulera début février 2025 à Namur. Un total de 45 producteurs aura ainsi l'opportunité d'exposer dans la zone «Saveurs de Chez Nous» en bénéficiant d'un soutien financier de l'Apag-W.

➤ Salon professionnel du secteur bio : BioXpo

En collaboration avec Bioforum Vlaanderen, l'Apag-W a participé au salon BioXpo qui s'est déroulé les 24 et 25 mars au Brussels Gate à Grand Bigard. L'Agence disposait d'un stand de 108 m² reparté entre un espace convivial commun partagé avec Biowallonie et Mabio



Rencontres
&
networking

et 8 espaces de 6m² pour accueillir des producteurs/transformateurs bio représentatifs de nos productions bio locales.

Même si les allées n'étaient pas remplies de monde, les exposants ont eu des échanges très qualitatifs.

➤ Salon professionnel du secteur de la pomme de terre : Interpom

Comme tous les 2 ans, l'Apag-W a participé à Interpom qui s'est déroulé du 24 au 26 novembre à Courtrai. L'Agence disposait d'un stand de 100 m² avec un espace dédié aux partenaires de la filière : la Fiwap, le Groupement des producteurs de plants de pommes de terre, le CRA-W et le CARAH. Ils ont pu présenter les nouveautés et les différentes

variétés développées en Wallonie, démontrer le savoir-faire de nos producteurs et répondre aux questions des visiteurs professionnels. Pour sa part l'APAG-W a organisé des dégustations de frites et autres gratins, présenté ses nouvelles brochures et noué des contacts avec de nombreux visiteurs professionnels venus parfois de bien loin.

Les concours

➤ Concours Coq de Cristal

Le Concours Coq de Cristal récompensant les produits de bouche agricoles et artisanaux d'excellence de notre terroir, a été mis en standby cette année.



➤ Concours fromage

Afin de valoriser la qualité des fromages locaux, l'Apag-W organise le concours des meilleurs fromages de chez nous. Il s'est déroulé le 6 octobre 2023 à l'Ecole hôtelière provinciale de Namur. Les 20 meilleurs fromages ont été récompensés d'une médaille d'Or ou d'Argent. Parmi les médailles d'Or, le jury a décerné le titre de Fromage de l'Année à l'Exquis Herve AOP à la bière.

En 2024, l'Apag-W a développé une promotion de ces lauréats au travers de campagne digitale. La liste des fromages primés lors du concours 2023 est consultable sur savoirfairedecheznous.be



Axe 4

La compréhension des marchés



L'AGENCE EST ORIENTÉE RÉSULTATS ET ÉVALUE L'ENSEMBLE DE SES ACTIONS 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 (PROJET DU PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE).

L'Observatoire de la Consommation alimentaire a poursuivi sa mission de conseil, d'aide à l'orientation des campagnes de promotion et d'anticipation des évolutions des marchés et des comportements de consommation.

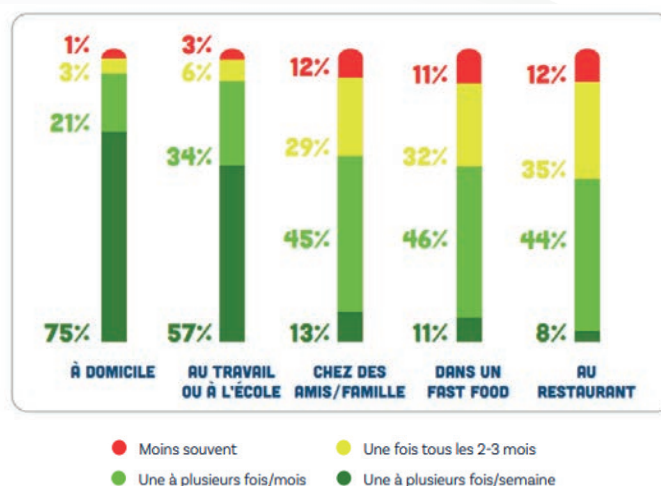
➤ Acquisition de données & études de marché

Cela s'est traduit par l'acquisition et le traitement des données de consommation acquises auprès de GfK Belgium pour l'année 2023, dans le cadre de l'accord de partenariat conclu avec le VLAM pour un achat conjoint de données et par la réalisation de 5 études de marchés sectorielles et transversales :

- Sur l'horticulture ornementale ;
- Sur l'horticulture comestible et la consommation de fruits et légumes ;
- Sur les pommes de terre ;
- Sur les produits de boulangerie ;
- Sur l'agriculture biologique

Ces études ont été réalisées sur un échantillon représentatif de la population belge francophone (à l'exception du baromètre bio, représentatif de la population belge).

Fréquence de consommation de viande dans les différents lieux



➤ Communication, valorisation & production de livrables

Le travail de communication et de valorisation des travaux accomplis a été poursuivi par le biais de plusieurs canaux de communication :

- La présentation de travaux lors d'événements sectoriels ou transversaux (Horecatel, Foire de Libramont, barbecue « Viandes de chez nous », journée professionnelle à Hortifolies, conférence de presse pour le lancement de la Semaine Bio, Business club, ...)
- La rédaction et l'envoi de communiqués de presse ;
- Le partage des travaux sur les réseaux sociaux et sites de l'Agence ;
- La rédaction d'articles de presse et des insertions médias dans des journaux grand public (collaboration avec Le Soir et Sudinfo) et des revues spécialisées, telles que le Sillon Belge, Gondola, Itinéraires bio, FIWAP info, ...)
- La création de contenus visuels, tels que des dépliants informatifs sur la consommation de pommes de terre ou de viande, la rédaction et la mise en page de synthèse détaillées.

L'Observatoire a également actualisé, avec les données disponibles, le rapport sur les chiffres du bio et le rapport nommé le Scanconso qui fait la synthèse des données de consommation de GfK pour les produits alimentaires et issus de l'horticulture ornementale.



➤ Post-test de campagnes

Différents post-tests de campagne ont été réalisés au cours de l'année, apportant des compléments d'informations sur les attentes et comportements des consommateurs, sur la perception et la compréhension des messages véhiculés, sur l'impact exprimé sur les intentions futures.

Au printemps :

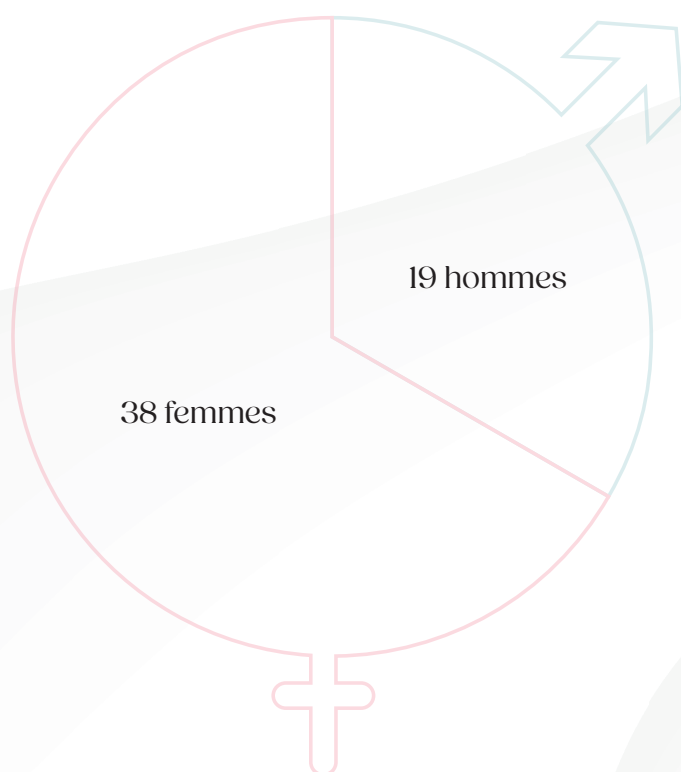
- Campagne Viande de chez nous – diffusion des 4 capsules vidéos « renseignez-vous »

- Campagne de printemps Table de Terroir
- Campagne Semaine Bio
- JFO-Enquête de terrain dans les fermes ouvertes – A l'automne
- Campagne Je cuisine local- Faut pas chercher loin
- Campagne fromages « Plaisirs irrésistibles »
- Campagne 360° Bio

Évolutions administratives

➤ Équipe

AU 31 DÉCEMBRE 2024, L'ÉQUIPE DE L'APAQ-W COMPTAIT 57 AGENTS, POUR UN TOTAL DE 47,6 ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN. LA MOYENNE D'ÂGE ÉTAIT DE 43,7 ANS ET LA RÉPARTITION H/F ÉTAIT DE 19 HOMMES POUR 38 FEMMES.



Répartition du nombre d'agents par niveaux et équivalents temps plein correspondants :

Universitaire : niveau A 28 – 23,8

Bachelier/gradué : niveau B 20 – 16,6

Enseignement secondaire : niveau C 7 – 6,2

Enseignement secondaire inférieur : niveau D 2 – 1

L'APAQ-W compte 24 agents statutaires et 33 membres du personnel contractuel.

Avec l'entrée en vigueur de l'article 119 quater §2, le taux de statutarisassions a fortement augmenté au cours des trois dernières années.

En 2021, l'agence comptait 11 statutaires. Fin 2024, l'agence en compte désormais 24.

➤ Recrutements et départs

L'ÉQUIPE DE L'APAQ-W EST RESTÉE RELATIVEMENT STABLE AU COURS DE L'ANNÉE 2024.

Deux personnes ont été engagées au cours de l'année 2024 : une personne a été engagée pour renforcer l'équipe du service en charge de la comptabilité et du budget, la deuxième personne a été engagée sous contrat de remplacement, dans le cadre d'un congé de maternité.

Deux personnes ont quitté leur fonction.

À noter que trois agents ont été détachés dans des cabinets ministériels suite à la formation du nouveau Gouvernement.

2024

➤ Formations

L'APAQ-W ATTACHE UNE IMPORTANCE PARTICULIÈRE AU DÉVELOPPEMENT ET À LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DE SON PERSONNEL. OUTRE LES FORMATIONS PROPOSÉES PAR L'ÉCOLE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE (EAP), PLUSIEURS COLLABORATEURS ONT ÉGALEMENT PU BÉNÉFICIER DE FORMATIONS CIBLÉES, EN LIEN DIRECT AVEC LEURS MISSIONS SPÉCIFIQUES, DISPENSÉES PAR DES ORGANISMES EXTERNES.

Pour la deuxième année consécutive, l'APAQ-W se distingue en tant qu'administration ayant le plus grand nombre d'inscriptions à l'EAP, rapporté au nombre d'agents. Ceci témoigne de l'engagement constant de l'organisation en faveur de la formation continue.

Cette volonté d'investissement dans les compétences se reflète également dans l'augmentation significative du volume horaire de formations suivies : plus de 1 260 heures ont été enregistrées en 2024, contre environ 800 heures en 2023, confirmant ainsi une progression soutenue d'année en année.

Répartition du temps de formation par catégorie :

- Bureautique – informatique : 16 formations pour 102,5 heures
- Droit et marchés publics : 3 formations pour 35 heures
- Efficacité et action publique : 27 formations pour 221 heures
- Sécurité et bien-être : 28 formations pour 338,5 heures
- Communication : 5 formations pour 35 heures
- Management : 6 formations pour 189 heures
- Évolution de carrière (accession) : 1 formation pour 15 heures
- Gestion des ressources humaines : 2 formations pour 4 heures
- Comptabilité budgétaire : 3 formations pour 60 heures
- Langues : 8 formations pour 264 heures

Soit un total de 94 formations suivies en 2024.



94 formations



Bien être et communication interne

AFIN DE FAVORISER LE BIEN-ÊTRE DES ÉQUIPES, DIVERSES ACTIONS ONT ÉTÉ MISES EN PLACE EN 2024, DANS LA CONTINUITÉ DES ANNÉES PRÉCÉDENTES. LE GROUPE DE TRAVAIL INTÉGRANT LA CELLULE RESSOURCES HUMAINES, LES AGENTS RESPONSABLES DE LA COMMUNICATION INTERNE, LE COMITÉ DE DIRECTION ET LE RÉFÉRENT BIEN-ÊTRE S'EST RÉUNI À 4 REPRISES ET A FAIT LE POINT SUR CHACUNE DE CES THÉMATIQUES. UN PV A ÉTÉ RÉDIGÉ ET COMMUNIQUÉ À L'ENSEMBLE DES AGENTS.

Cohésion

La boîte à idées est toujours en place pour relever les souhaits et remarques du personnel concernant tous les aspects de l'Agence. Des réponses aux demandes sont apportées via la newsletter mensuelle (APACTU) envoyée à tous les agents.

Diverses activités de teambuilding ont également été organisées afin de favoriser la cohésion d'équipe : 2 ou 3 afterworks, 2 auberges espagnoles sur le temps de midi, un Christmas Lunch. Une équipe de l'Agence a également participé à l'action Be Wapp 'Grand nettoyage de printemps » et ramassé les déchets dans les rues avoisinantes de nos bureaux.

Des petites attentions à l'égard du personnel sont également faites à divers moments-clés de l'année : distribution d'œufs à Pâques, de chocolats à la Saint-Nicolas, fleurissement lors des naissances et cadeaux lors des départs à la retraite.

Suite au sondage effectué fin 2023, 3 journées de teambuilding ont été organisées en 2024 : une première journée en juin avec une matinée consacrée à la familiarisation avec le modèle MBTI et une après-midi plus ludique consacrée à la cohésion d'équipe ; deux journées en octobre pour approfondir la thématique des différentes personnalités MBTI.



Le Conseil d'administration

**LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'AGENCE COMPTE
15 MEMBRES EFFECTIFS ET 15 MEMBRES SUPPLÉANTS
NOMMÉS PAR LE GOUVERNEMENT.**

104
dossiers

Sa composition est la suivante :

- six représentants des agriculteurs, proposés par les organisations professionnelles agricoles dont au moins un représentant de l'agriculture biologique et au moins un représentant des agriculteurs de la Région de langue allemande ;
- un représentant des horticulteurs, proposé par les organisations professionnelles du secteur horticole ;
- deux représentants du secteur de la transformation, proposés par les fédérations professionnelles du secteur de la transformation ;
- un représentant du secteur de la distribution ;
- un représentant des associations représentatives des consommateurs ;
- deux représentants proposés par le collège des producteurs ;
- un représentant de l'Agence wallonne à l'exportation.

Conformément à la législation en vigueur, vu la nouvelle législation, la procédure pour le renouvellement du Conseil a été lancée durant l'été 2024.

En 2024, il y a eu 12 réunions du Conseil d'administration : 11 en présentiel, 1 en visio, il y a aussi eu 3 demandes d'approbation virtuelle. Au total ce sont 104 dossiers qui ont été traités lors de ces séances.

Via le lien suivant, vous trouverez le Rapport de rémunération.



Données Financières

Exécution du Budget

LE BUDGET DE L'AGENCE TRADUIT, DANS LES CHIFFRES, D'UNE PART LES MOYENS MIS À DISPOSITION DE L'AGENCE ET, 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.

L'Agence bénéficie aussi de moyens complémentaires grâce à l'intervention de l'Europe dans le cadre des projets de campagnes de promotion 'Enjoy, it's from Europe' et aux subsides accordés dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie. Grâce à ces moyens, l'Agence va pouvoir assumer les dépenses liées au personnel, les frais de fonctionnement (loyer, frais de bureau, frais informatiques, ...) et mettre en œuvre, en collaboration avec le Collège des producteurs, le plan opérationnel annuel des actions de promotion approuvé par le Gouvernement wallon.

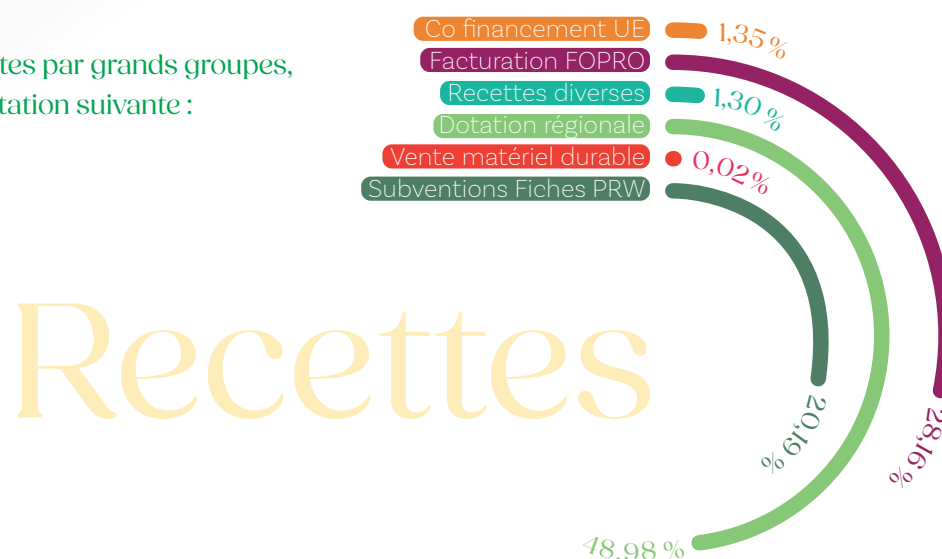
Depuis quelques années et dans le cadre de la trajectoire SEC définie pour l'Agence, le budget est présenté en déficit, le budget dépenses étant partiellement financé par un prélèvement dans les réserves de l'Agence.

➤ Recettes

Au niveau des recettes, les prévisions ont été ajustées principalement pour tenir compte des subventions octroyées dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie.

AB	LIBELLÉ	CRÉDIT INITIAL	AJUSTEMENT	CRÉDIT AJUSTÉ	RÉALISÉ	TE=
Recettes courantes						
11-20-01	Récupération charges sociales	115.000,00	0,00	115.000,00	115.135,71	100,12%
11-40-01	Intervention personnel Chèques repas	12.000,00	0,00	12.000,00	14.349,82	119,58%
16-11-01	Prestations diverses	60.000,00	0,00	60.000,00	41.493,00	69,16%
16-11-02	Vente matériel promotion	1.000,00	0,00	1.000,00		0,00%
36-90-01	Cotisations obligatoires FOPRO	3.390.000,00	28.000,00	3.418.000,00	3.706.230,88	108,43%
39-10-01	Intervention Europe	380.000,00	0,00	380.000,00	177.107,26	46,61%
46-10-01	Subvention Région wallonne	6.445.000,00	0,00	6.445.000,00	6.445.000,00	100,00%
Recettes en capital						
74-10-01	Vente matériel roulant	0,00	0,00		3.000,00	
SS TOTAL RECETTES GENERALES		10.403.000,00	28.000,00	10.431.000,00	10.502.316,67	100,68%
Plan de relance de la Wallonie						
46-10-99	Subvention RW Plan de Relance	782.000,00	2.093.000,00	2.875.000,00	2.656.797,66	92,41%
TOTAL DES RECETTES		11.185.000,00	2.121.000,00	13.306.000,00	13.159.114,33	98,90%

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



Crédits d'engagements

➤ Dépenses

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2024, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits d'engagements** : taux d'exécution = 93,52 %.

PROGRAMME	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET AJUSTÉ	ENGAGEMENT	TE
Irrécouvrables	65.000,00	-5.000,00	60.000,00	58.188,15	96,98%
Dépenses de personnel	4.221.000,00	50.000,00	4.271.000,00	4.212.634,83	98,63%
Dépenses de fonctionnement	854.000,00	4.000,00	858.000,00	801.843,75	93,45%
Dépenses de promotion	5.234.000,00	43.000,00	5.277.000,00	4.772.470,78	90,44%
Acquisition biens patrimoniaux	85.000,00	6.000,00	91.000,00	74.221,38	81,56%
PRW	966.000,00	1.946.000,00	2.912.000,00	2.676.358,34	91,91%
TOTAL DEPENSES ENGAGEMENTS	11.425.000,00	2.044.000,00	13.469.000,00	12.595.717,23	93,52%

Crédits de liquidation

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2024, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits de liquidation** : taux d'exécution = 93,51 %.

PROGRAMME	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET AJUSTÉ	LIQUIDATION	TE
Irrécouvrables	65.000,00	-5.000,00	60.000,00	58.188,15	96,98%
Dépenses de personnel	4.221.000,00	50.000,00	4.271.000,00	4.212.634,83	98,63%
Dépenses de fonctionnement	854.000,00	67.000,00	921.000,00	861.009,99	93,49%
Dépenses de promotion	5.234.000,00	-20.000,00	5.214.000,00	4.730.726,56	90,73%
Acquisition biens patrimoniaux	85.000,00	6.000,00	91.000,00	79.995,96	87,91%
PRW	993.000,00	2.019.000,00	3.012.000,00	2.745.319,83	91,15%
TOTAL DEPENSES LIQUIDATIONS	11.452.000,00	2.117.000,00	13.569.000,00	12.687.875,32	93,51%

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

En cours engagement

Au 31 décembre 2024, l'encours total est de **740.039,50 €** est réparti de la manière suivante : -5.281,79 € de régularisation des engagements des années antérieures, **3.521,10 €** pour des engagements non clôturés de 2023 et **741.800,19 €** pour des engagements non clôturés de 2024. Une partie de cet en-cours (**306.494,72 €**) a fait l'objet d'une provision pour factures/notes de crédit à recevoir.

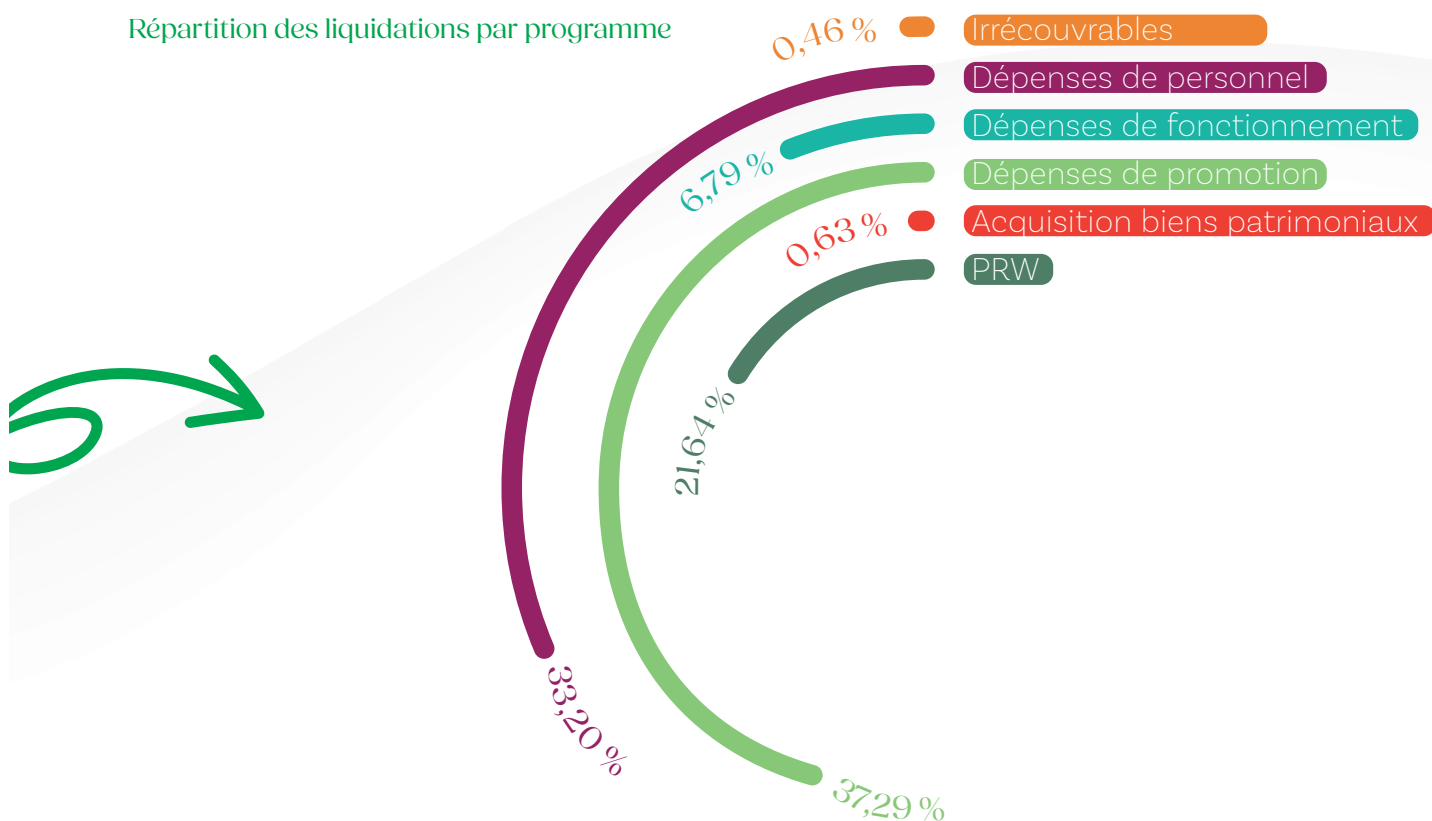
En cours net final au 31/12/2024 = **433.544,78 €**

Résultat budgétaire

Pour l'année 2024, le résultat budgétaire est positif, principalement en raison de la sous-utilisation des crédits de dépenses. Initialement, un résultat négatif était envisagé, avec un prélèvement dans les réserves autorisé dans le cadre de la trajectoire SEC, pour un total de **267.000 €**.

RÉSULTAT BUDGÉTAIRE	2024
Droits constatés (recettes)	+ 13.159.114,33 €
Réalisé (dépenses)	- 12.687.875,32 €
RÉSULTAT	471.239,01 €

Répartition des liquidations par programme



Plan opérationnel

Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes allocations budgétaires par ligne d'actions prévues. La réalisation (liquidation) de 2024 est indiquée en regard de chaque ligne. Pour permettre une utilisation optimale des moyens disponibles, des ajustements entre postes ont été opérés au cours de l'année. Il faut noter qu'une partie des dépenses des axes C et D a été 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)..

	Fiche PS-PO initial 2024	Fiche PS-PO ajusté 2024	Approuvé	Engagé	Réalisé
A PROMOTION DE L'IMAGE DE L'AGRICULTURE ET DE L'HORTICULTURE					
A1 Événementiel de terrain	220.000,00	220.000,00	229.628,86	222.316,31	220.516,31
A2 Promotion de l'image via des personnalités	65.000,00	65.000,00	71.000,00	68.350,00	68.148,64
A3 Campagnes d'image via les médias (masse 60.000,00 let sociaux) et outils et supports de promotion génériques	47.000,00	47.000,00	38.594,64	38.156,33	29.734,67
A4 Actions pédagogiques (enfants/public 90.000.00 scolaire de tout type)	80.000,00	80.000,00	79.907,23	72.896,90	67.071,90
SOUS-TOTAL AXE A	412.000,00	412.000,00	419.130,73	401.719,54	385.471,52
B PROMOTION DES PRODUITS ET DES SECTEURS DE PRODUCTION					
B1 Promotion des identités européennes (AOP, IGP, STG,..) et de qualité différenciée régionale	388.000,00	388.000,00	371.990,38	371.990,38	314.161,55
B2 Actions multi-sectorielles #jecuisinelocal	245.000,00	245.000,00	357.713,51	327.069,59	310.342,56
B3 Actions sectorielles					
B3 - 1 Bio	393.000,00	478.000,00	537.092,91	461.777,80	443.096,78
B3 - 2 Produits laitiers	1.350.000,00	1.365.000,00	1.181.793,76	1.115.573,05	1.110.773,05
B3 - 3 Elevage et viande	677.000,00	677.000,00	604.781,36	576.699,99	558.375,83
B3 - 4 Autres productions animales	15.000,00	15.000,00	12.081,15	11.733,16	10.750,64
B3 - 5 Grandes cultures et PDT	232.000,00	232.000,00	193.701,08	193.779,84	124.728,20
B3 - 6 Horticulture comestible	128.000,00	113.000,00	71.214,89	71.062,13	70.012,13
B3 - 7 Horticulture non comestible	260.000,00	288.000,00	281.832,09	270.350,10	256.370,10
B3 - 8 Agro-alimentaire	307.000,00	307.000,00	267.288,87	267.236,57	251.648,33
SOUS-TOTAL B3	3.362.000,00	3.475.000,00	3.149.786,11	2.968.212,64	2.825.755,06
SOUS-TOTAL AXE B	3.995.000,00	4.108.000,00	3.879.490,00	3.667.272,61	3.450.259,17
C ASSISTANCE COMMERCIALE ET TECHNIQUE AUX ACTEURS					
C1 Foires et manifestations					
C1 - 1 Foires : matériel, accessoires et maintenance	5.000,00	5.000,00	5.204,13	5.188,75	5.188,75
C1 - 2 Foires et manifestations à caractère agricole	268.000,00	272.000,00	267.883,04	260.688,95	259.438,95
C1 - 3 Foires et manifestations B2C en Belgique	77.000,00	77.000,00	85.305,00	77.279,81	75.342,31
C1 - 4 Foires et manifestations B2B en Belgique	301.000,00	297.000,00	261.038,26	255.794,78	231.594,78
C1 - 5 Foires et manifestations à l'étranger	11.000,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00
SOUS-TOTAL C1	662.000,00	657.000,00	619.430,43	598.952,29	571.564,79
C2 Actions B2B	20.000,00	20.000,00	17.246,17	16.933,26	16.933,26
C3 Observatoire de la consommation	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C4 Programmes de promotion à l'étranger	70.000,00	70.000,00	51.015,95	51.015,97	51.015,97
SOUS-TOTAL AXE C	752.000,00	747.000,00	687.692,55	666.901,52	639.514,02
D PROMOTION DES APPELLATIONS, MARQUES (HORS QD, AOP, IGP,..)					
D1 Signes de reconnaissance	50.000,00	10.000,00	2.539,31	2.539,31	2.539,31
D2 Concours et valorisation produits	25.000,00	0,00	10.000,00		
SOUS-TOTAL AXE D	75.000,00	10.000,00	12.539,31	2.539,31	2.539,31
TOTAL GENERAL	5.234.000,00	5.277.000,00	4.998.852,59	4.738.432,98	4.477.784,02



Bilan et compte de résultat

ACTIF AU	31/12/2024	31/12/2023	31/12/2022
Immobilisations nettes	309.786,59	262.870,59	140.550,32
Créances	3.415.377,95	2.673.116,37	4.550.464,63
Trésorerie	2.486.532,75	3.316.060,70	922.331,14
Comptes de régularisation	152.380,27	122.000,91	74.490,58
TOTAL	6.364.077,56	6.374.048,57	5.687.836,67
PASSIF AU	31/12/2024	31/12/2023	31/12/2022
Immobilisations nettes	3.766.450,74	3.265.528,54	2.937.962,09
Créances	506.902,35	500.922,20	327.566,45
Trésorerie	2.090.724,47	2.607.597,83	2.422.308,13
Comptes de régularisation	0,00	0,00	0,00
TOTAL	6.364.077,56	6.374.048,57	5.687.836,67

COMPTE DE RESULTATS	2024	2023	2022
Produits d'exploitation			
Vente matériel promotion	0,00	400,00	103,24
Cotisations	3.791.248,31	3.760.759,28	3.367.257,77
Notes de crédit (s/ vente matériel et cotisations)	-155.036,54	-91.129,65	-110.368,55
Subsides d'exploitation (dotation + contribution CE)	9.278.904,92	8.863.998,31	7.888.459,87
Autres (récupération frais, dossier avocat, chèques repas, ...)	338.389,93	191.143,37	336.872,22
TOTAL PRODUITS	13.253.506,62	12.725.171,31	11.482.324,55
Charges d'exploitation			
Services et fournitures	7.136.774,87	7.314.292,90	6.873.779,56
Rémunérations et charges sociales	4.693.925,20	4.323.594,76	3.659.746,04
Amortissements	270.717,21	77.355,31	92.764,81
Réduction valeurs actées	-23.179,61	13.389,95	4.434,43
Autres charges d'exploitation	30.344,82	28.922,30	37.560,13
Subventions accordées aux tiers	638.487,89	462.797,33	488.739,72
TOTAL CHARGES	12.747.070,38	12.220.352,55	11.157.024,69
Résultat exploitation	506.436,24	504.818,76	325.299,86
Produits financiers	0,56	4,98	9,93
Charges financières	2810,02	3.901,54	1.720,93
Résultat courant	503.626,78	500.922,20	323.588,86
Produits exceptionnels	5.878,20	0,00	3.977,59
Charges exceptionnelles (-)	2.602,63	0,00	
RESULTAT DE L'EXERCICE	506.902,35	500.922,20	327.566,45

Fonds de promotion

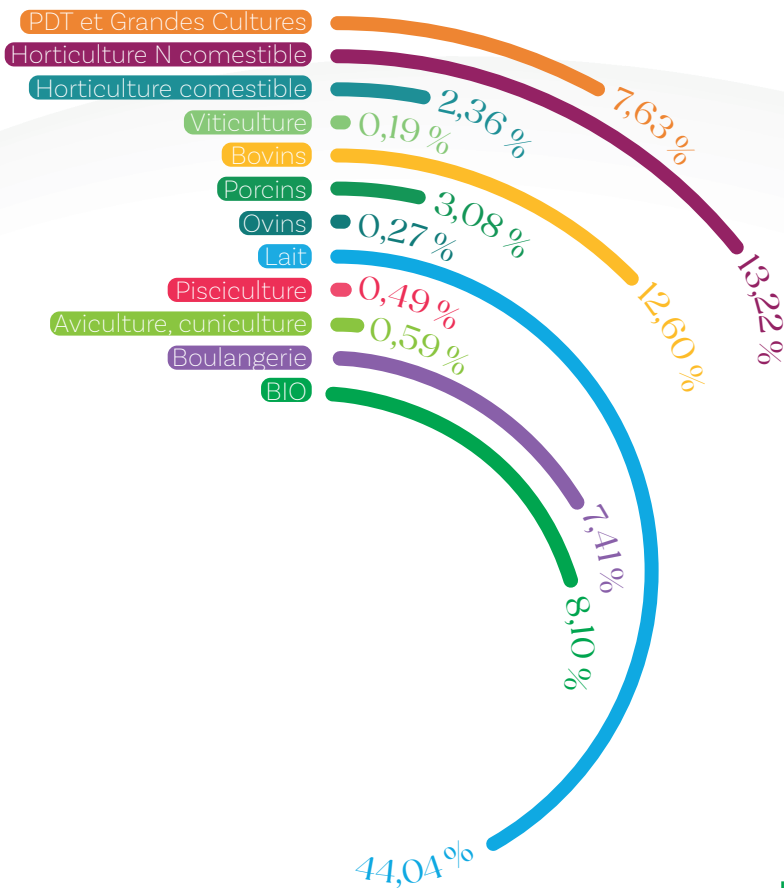
LES COTISATIONS AU FONDS DE PROMOTION SONT PERÇUES SUR LA BASE DES ARRÊTÉS DU GOUVERNEMENT WALLON DU 29/09/2022 (MONITEUR BELGE DU 18/11/2022) ABROGEANT LES ANCIENS ARRÊTÉS DU GOUVERNEMENT WALLON DU 14/12/1995 (MONITEUR BELGE DU 18/04/1996).

Facturation nette par secteur

Le tableau reprend, pour chaque secteur, le montant facturé durant l'année en cours diminué des montants des notes de crédit enregistrées durant l'exercice et des montants inscrits en irrécouvrables.

SECTEUR	FACTURATION NETTE 2020	FACTURATION NETTE 2021	FACTURATION NETTE 2022	FACTURATION NETTE 2023	FACTURATION NETTE 2024
PDT et Grandes Cultures	234.853,94	245.993,77	224.337,09	286.617,93	277.486,44
Horticulture N comestible	268.700,00	285.475,00	346.050,00	512.319,35	480.351,73
Horticulture comestible	118.687,61	123.555,25	142.728,99	112.577,42	85.900,50
Viticulture	2.260,00	2.960,00	4.200,00	8.400,00	7.050,00
Bovins	487.031,42	463.657,25	457.082,00	454.698,00	458.144,50
Porcins	160.330,03	169.160,50	142.819,25	123.813,25	111.942,00
Ovins	7.195,60	7.921,75	8.271,60	10.326,55	9.981,75
Lait	1.290.042,42	1.555.131,39	1.512.668,12	1.504.796,85	1.600.878,64
Pisciculture	13.756,00	12.680,00	15.472,00	15.100,00	17.942,00
Aviculture, cuniculture	96.851,44	103.406,26	115.495,21	66.901,40	21.595,13
Boulangerie	272.166,00	261.149,00	273.442,68	258.713,24	269.205,00
BIO	0	0	0	250.554,00	294.384,00
Cotisations volontaires	8.295,09	11.326,73	14.322,28	0	0
TOTAL	2.960.169,55	3.242.416,90	3.256.889,22	3.604.817,99	3.634.861,69

Facturation nette 2024



➤ Nombre d'envois en 2024

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

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

SECTEUR	NOMBRE DE DECLARATIONS	NOMBRE DE FACTURES
Pommes de terre	0	5.242
Horticulture	3.666	5.756
Bovins, Porcins, Ovins	144	112
Lait	239	253
Pisciculture	102	145
Aviculture, cuniculture	130	537
Boulangerie	0	1.330
Agriculture biologique	1075	3.088
Cotisations volontaires	-	-
TOTAL	5.356	16.463

Facturation envoyées en 2024

