



RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025



Éditeur responsable

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

Conception & mise en page

IDFresh | idfresh.agency



8

À propos de
l'APAQ-W



12

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



22

Développer une
visibilité 360° des
producteurs et de
leurs produits



40

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



50

La compréhension
des marchés



54

Données
financières



Préambule

Depuis plusieurs décennies, l'APAQ-W conduit des campagnes de promotion destinées à entretenir ou améliorer l'image de l'agriculture et des productions agricoles auprès des consommateurs : des campagnes qui se concentrent sur la qualité des élevages, des productions végétales ou encore sur le rôle nourricier des agriculteurs, et ce dans une société où les comportements de consommation ne sont pas toujours liés à la conscience des individus quant à l'origine ou la nature de leur alimentation. Pas toujours, mais parfois quand même : plus personne n'ignore en effet ce qu'est un produit local ou un circuit court. La notion de produit local résonne dans de nombreux esprits comme la garantie de quelque chose : la qualité, la proximité ou encore l'authenticité. Le circuit court, quant à lui, incarne un mode de vie : vivre ensemble, faire ses achats au plus près de chez soi ou se soucier de l'environnement.

Les campagnes de l'APAQ-W encouragent bel et bien la préférence pour des produits qui reposent sur de telles valeurs : des produits traçables et de qualité. Mais au fil du temps, les rationalités des consommateurs se sont avérées de plus en plus complexes. Ceux-ci choisissent leur alimentation selon des rationalités multiples, via lesquelles ils tentent de maximiser à la fois leur pouvoir d'achat et leur satisfaction. Et puis, une année n'est pas l'autre. La pandémie de 2020 a dirigé les consommateurs vers les lieux de vente en circuit court. Mais la crise du pouvoir d'achat qui s'en est suivie les a ramenés vers les promotions : ce fameux « down trading » qui traduit la préférence du consommateur pour la référence la moins chère dans une même catégorie de produits.

Ce sont ces réalités, parfois contradictoires, que l'APAQ-W a décidé d'approfondir au travers de l'étude prospective réalisée en 2024 et 2025 sur l'agriculture et l'alimentation. Cette étude lève le voile sur les aspirations précises des Belges francophones quant à leurs motivations de consommation et sur différents scénarios qui pourraient façonner notre système alimentaire à l'horizon 2035. Et bien entendu, l'Agence tire de cette étude les conclusions opérationnelles utiles à faire évoluer les politiques publiques qu'elle déploie. L'objectif est plus particulièrement d'identifier les bonnes stratégies pour renforcer la dynamique économique agricole de la Wallonie tout en prenant en compte des enjeux de société, notamment environnementaux.

Réconcilier agriculture, marché et équité

Conscients de l'importance d'ajuster les actions, qu'il s'agisse de campagnes de promotion et de sensibilisation, d'animation des marchés, de mise en réseau des acteurs, de conseil ou de soutien d'ordre événementiel, les études de l'Observatoire nous permettent de jeter un regard analytique sur l'agriculture et l'alimentation. Un regard à la fois sociétal, économique et sociologique qui, d'une certaine manière, permet de scanner les motivations et les moteurs de choix des consommateurs et de comparer ceux-ci aux données quantitatives de consommation.

La pluralité des moteurs de consommation pose question car très souvent les consommateurs prennent des décisions (en l'occurrence des choix de consommation) plus satisfaisantes qu'optimales. Ils adoptent des comportements en vertu d'informations incomplètes, par exemple parce que l'étiquetage ou la qualification des produits ne les orientent pas vers les choix qui pourraient maximiser leur satisfaction et leur intérêt tout en servant la cause du développement durable. Il existe aussi des idées reçues, comme la soi-disant nécessité de se satisfaire d'aliments ultra-transformés et génériques pour respecter le budget du ménage, alors même que des comportements de consommation bien inspirés pourraient leur permettre de conjuguer leurs contraintes budgétaires, leur satisfaction et leur contribution à une dynamique économique agricole locale.

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 tient plus que jamais aux côtés des producteurs et transformateurs afin de contribuer au développement de la dynamique économique rurale de la Wallonie. Elle continue 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.

Et elle continue en outre 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.

Philippe Mattart
Directeur général

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 régionale 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 en charge de l'Agriculture et piloté par un directeur général et un conseil d'administration. Quinze membres effectifs et quinze 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 au moyen de différents outils, tant dans une perspective B2C que dans une perspective B2B. Elle veille ainsi à atteindre les consommateurs finaux, mais aussi les intermédiaires ou les professionnels : collectivités, distribution, transformation, presse, enseignement.

Ce travail et ces actions tendent à développer une relation de confiance entre leurs 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.

Toutes les actions mises en œuvre sont financées principalement par la dotation octroyée par la Région wallonne et au moyen d'un système de cotisations 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 déterminés 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 filière ;
- 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 concernent (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 du 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 enregistrés à l'initiative de l'Agence ou du Gouvernement.

Nos principaux axes stratégiques

Pour atteindre nos objectifs, 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 leurs 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 en créant du lien entre les acteurs des filières et le consommateur pour **ajouter de la valeur**.

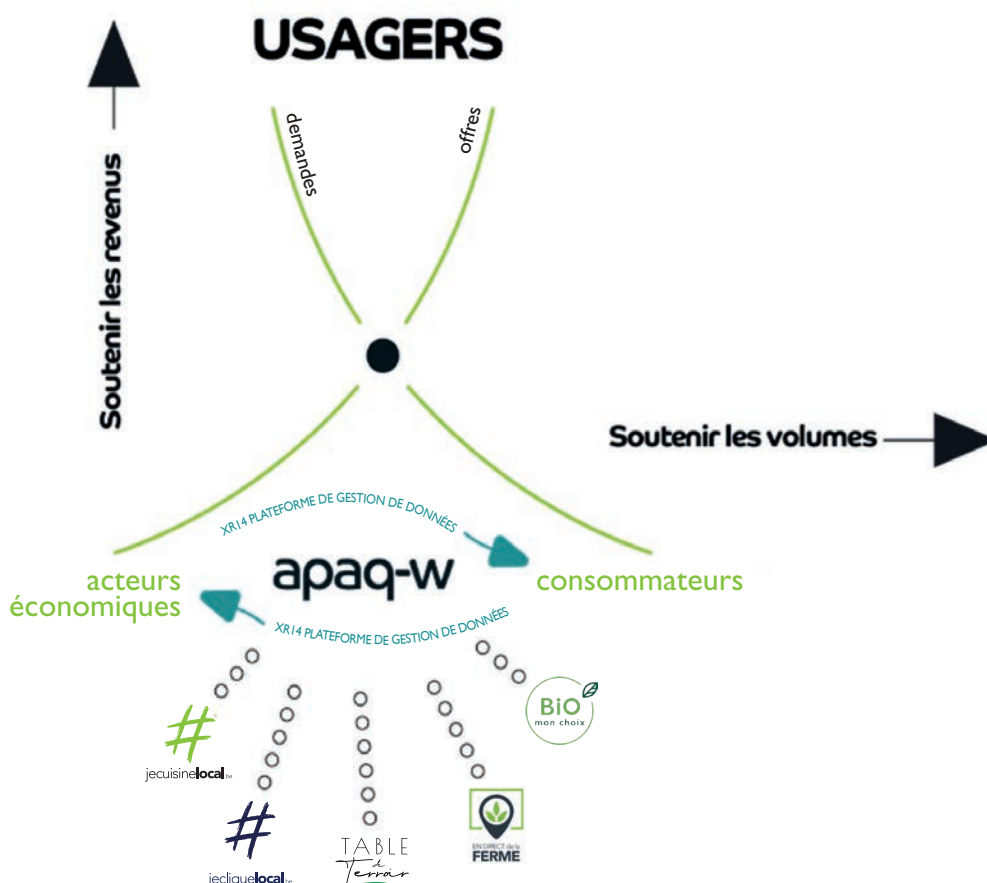
Nos audiences

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

La majorité de nos 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 professionnels ;
- 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.



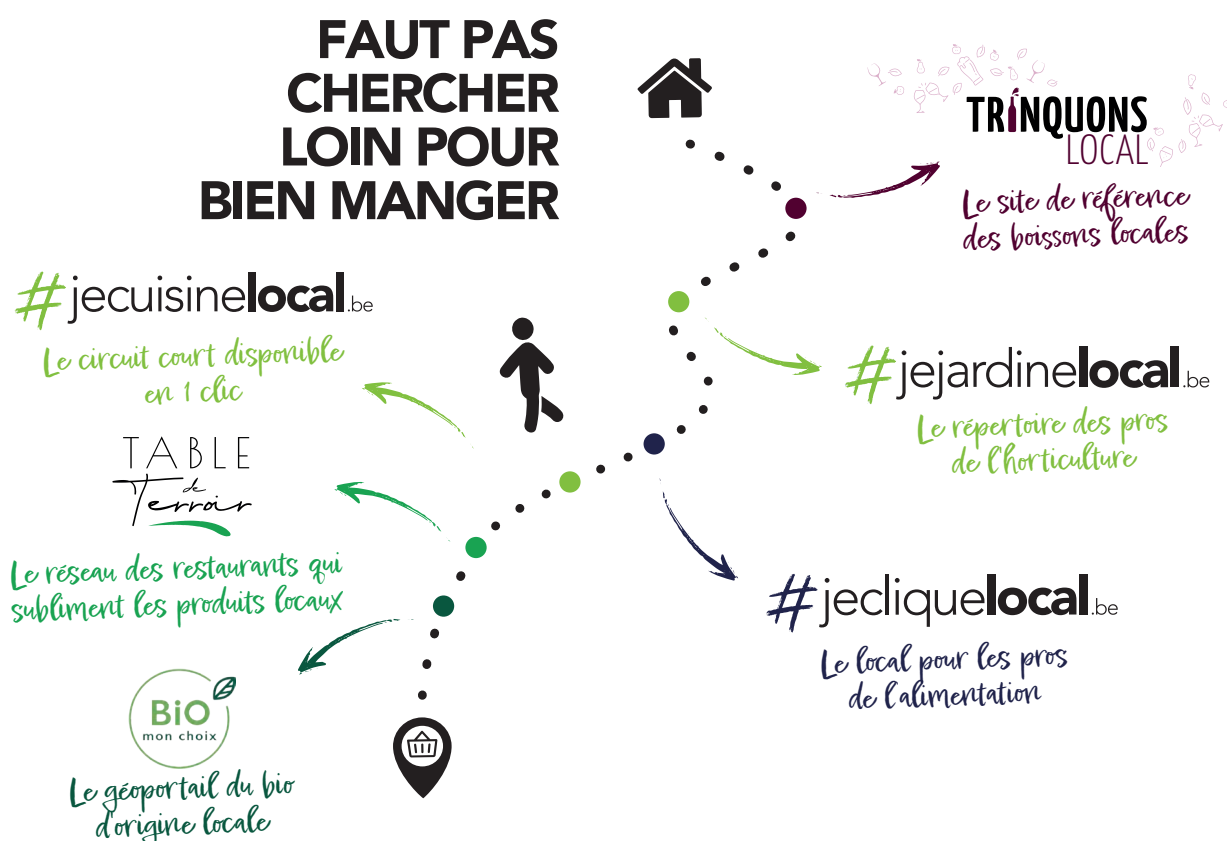
Construction d'un plan d'actions

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 des produits porteurs de 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.
3. Des communications spécifiques tant sur les filières que sur les actions mises en 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 2025 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

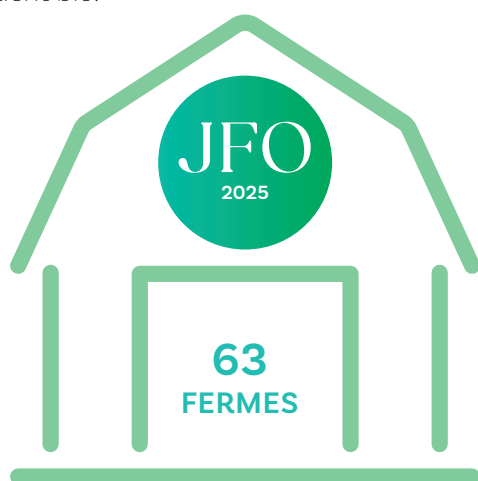
LA 28^{ÈME} ÉDITION DES JOURNÉES FERMES OUVERTES (JFO), ACTION ENTièrement PILOTÉE PAR L'APAQ-W, S'EST DÉROULÉE LE WEEK-END DES 28 ET 29 JUIN 2025. CE SONT 63 FERMES WALLONNES QUI ONT OUVERT LEURS PORTES AU GRAND PUBLIC. COMME EN 2024, LES FERMES PARTICIPANTES POUVAIENT OUVRIR LEURS PORTES SOIT LES 2 JOURS (53 FERMES), SOIT SEULEMENT 1 JOUR (10 FERMES).

Pour les exploitants agricoles, ce week-end 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.

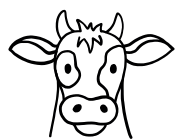
2025 a vu une bonne représentativité de la diversité de l'agriculture locale. Parmi les exploitations, comme les autres années, nous relevons la forte représentation de l'élevage bovin, des grandes cultures, de l'horticulture comestible, de l'élevage de poulets et de l'élevage de chèvres-moutons.

Nous avons aussi une bonne représentation de la viticulture (10 fermes).

Notons également que plus de 85 % des fermes ouvertes avaient un point de vente à la ferme et que 38 % d'entre elles étaient bio.



Répartition des fermes participantes, par spéculation :



27



25



24



20



13



Pour assurer la visibilité de l'action, les fermes participantes reçoivent 1 kit de matériel promotionnel (fléchages, calicots, rubanises, T-shirts, affiches, sacs en papier kraft, ...). Dans la continuité de la campagne « Reflexe local - Faut pas chercher loin », l'Apag-W a mené une large campagne de communication.

- Site internet JFO.be avec la mise en avant des exploitations participantes ainsi qu'un programme détaillé complet et illustré des JFO. Durant la période de la campagne, du 1er au 29 juin, plus de 66.864 utilisateurs ont été comptabilisés sur la page des Journées Fermes Ouvertes montrant une nette augmentation par rapport à l'année dernière. Le temps moyen par session est élevé : 1min 32 sec.
- 1 Communiqué de presse généraliste et 5 communiqués locaux (1 par province) pour présenter les fermes participantes ce qui a permis une couverture médiatique de 38 articles.
- Campagne radio avec le groupe Rossel avec la diffusion de spots classiques du 16 au 29 juin et une campagne créative avec l'équipe du Good Morning avec notamment un direct dans une des fermes participantes le jeudi matin précédant le WE.
- Campagne presse avec 1 insertion dans le Ligeur, 2 insertions publicitaires dans L'Avenir et des insertions digitales sur leurs réseaux
- Campagne sur réseaux sociaux sur les pages Apag-W et #jecuisinelocal
- Campagne d'influence avec 2 créateurs de contenus Adrien Devyver et So&Max Baroudeurs liégeois : 10 contenus créés (2 Reels + 8 stories),
- Campagne d'affichage DOOH dans 11 centres commerciaux de grandes villes wallonnes
- Campagne publicitaire « Meta » en collaboration avec une agence spécialisée dans la publicité digitale pour viser un public plus jeune et créer du trafic sur la page web de l'événement

Les JFO 2025 ont drainé une fréquentation totale de près de 60.000 visiteurs avec une moyenne de près de 1.000 visiteurs par ferme.



Foires, salons et événements

LES ÉVÉNEMENTS 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 Libramont

Du 25 au 28 juillet, l'Agence a assuré une présence forte à l'occasion de la Foire agricole de Libramont et a profité de cet événement pour organiser, à travers plusieurs espaces, des animations destinées à présenter les producteurs locaux, et leurs produits de saison.

La thématique de l'année tournait autour des crêpes avec notamment un espace dédié aux plus jeunes et la diffusion des vidéos Graines d'Agri de Bo et Bu à la découverte de l'agriculture. Le vélo smoothie était à nouveau de sortie permettant de pédaler pour, à la clé, recevoir un délice fait de lait et fraises locales. Ces animations ont remporté un franc succès auprès des plus jeunes. Le stand d'info et les jeux concours le samedi et le dimanche ont permis d'interpeller plusieurs centaines de personnes à travers quelques questions posées sur les appellations européennes, le label bio, et le travail de nos filières agricoles.

Julien Lapraille, les chefs du réseau Table de Terroir, Nino du restaurant le Mont Blanc à Bouillon et Loïc et Stéphane de l'Incontournable à Rochefort et notre équipe culinaire ont **concocté des centaines de dégustations**, présenté des crêpes revisitées, sublimé les produits locaux et informé les visiteurs sur les producteurs, leurs métiers, permettant ainsi de préciser les engagements liés aux bonnes pratiques agricoles.

L'espace professionnel dans un style cosy Table de Terroir a permis d'assurer le réseautage et créer des liens en informant sur les différentes actions menées par l'Agence, le réseau Table de Terroir, l'appli Je cuisine local, les travaux menés par l'Observatoire de la consommation et notamment l'organisation d'un Business Club dédié à la chaîne de valeur alimentaire et à notre offre de service 360°. Conscients de la nécessité de nouer le contact avec les consommateurs, l'Apaq-W a assuré le recrutement des producteurs présents sur la mezzanine avec une extension dans le Hall 3. 16 producteurs ont ainsi eu l'opportunité de mettre en valeur et vendre leurs produits dans le « **Sentier des Saveurs** ». L'attrait pour les produits locaux était au rendez-vous.

À noter que le secteur bio a été soutenu à travers un subside pour la mise en place du chapiteau « **En terre Bio** » dont la surface a augmenté pour passer à 1200 m² et avec un tout nouvel aménagement et notamment un marché de vingt producteurs et pour assurer la visibilité du secteur 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.



► Foire agricole de Battice

Record battu pour cette édition 2025 de la Foire agricole de Battice avec 33.500 visiteurs !

Le Village de nos 47 producteurs a été assailli pour notre plus grand bonheur et les animations qui avaient lieu cette année au cœur du village gourmand ont remporté un beau succès. Preuve que cette formule alliant proximité et convivialité est la bonne. L'équipe culinaire de l'Apaq-W et nos invités, la Table de Terroir locale « La Cuisine de Maman », Diversifruits et Eric Boschman se sont relayés pour proposer diverses animations valorisant nos productions locales.

Le stand traditionnel d'informations de l'Apaq-W proposait un concours qui a remporté un franc succès et distribuait moult documentation et livrets recettes. Le vendredi était consacré à la journée pédagogique avec une animation proposée par l'Apaq-W. Nos producteurs Supers-Héros, thématique de cette édition 2025 ont été au centre de l'attention et nous sollicitent déjà pour un emplacement l'année prochaine...

Également le vendredi, en collaboration avec le Herd Book Holstein, l'agence a partagé son expertise en communication en proposant un média-training pour les jeunes éleveurs de la Young Breeders School. Une belle occasion pour cette jeune génération de se familiariser avec le monde des médias mais aussi de se confronter, grâce à des jeux de rôles, à certaines réalités de terrain. Il était une vingtaine de jeunes entre 12 et 16 ans à participer à l'atelier.

► Salon Valériane

Pour la 2^{ème} année, l'Apaq-W a réservé un stand au salon Valériane du 5 au 7 septembre à Namur Expo. Ce salon organisé par Nature et Progrès est « The place to be » pour le secteur bio. En cette année anniversaire, il a été rebaptisé en Festi'Valériane. À destination principalement des consommateurs, ce salon regroupe de nombreux opérateurs et a accueilli plus de 10 000 visiteurs.

► C'est Bon, c'est Wallon

En 2025, les marchés « C'est Bon, c'est Wallon » se sont déroulés sur deux sites distincts.

L'édition printanière a eu lieu les 17 et 18 mai 2025 aux Halles des Foires de Liège, tandis que l'édition automnale s'est tenue les 4 et 5 octobre 2025 au WEX de Marchen-Famenne.

L'édition printanière marquait le retour de l'événement à Liège après de nombreuses années d'absence. Dans ce contexte, cette première édition s'est révélée plus modérée en termes de fréquentation, le temps de réhabituer le public à un événement qui n'avait plus été organisé sur ce site depuis longtemps. Elle a réuni 80 producteurs locaux et attiré près de 5.000 visiteurs.

► Patrimoine Gourmand – Collaboration avec l'AWAP à l'occasion des Journées du Patrimoine

Les 13 et 14 septembre, à l'occasion des Journées du Patrimoine, l'Agence a collaboré avec l'AWAP (Agence Wallonne du Patrimoine) autour de la thématique du « Patrimoine Gourmand ». Dans chaque province wallonne, nous avons contribué à l'organisation d'un événement culinaire de prestige avec un chef d'une Table de Terroir locale dans un lieu patrimonial d'exception sélectionné par l'AWAP. Des dégustations ont été proposées lors de ces 5 événements réalisés concomitamment le week-end des journées du patrimoine.

Une conférence de presse a été organisée le 3 septembre pour annoncer le programme au Château de Namur. Un Chef Table de Terroir namurois a assuré le catering permettant ainsi de valoriser les productions agro-alimentaires locales et le réseau Table de Terroir et montrer les synergies existantes entre patrimoine, tourisme et gastronomie wallonne.

Cette collaboration a permis de faire découvrir au grand public la gastronomie locale et le réseau Table de



L'Apaq-W y était avec un stand aux couleurs biomonchoix pour mettre en avant la campagne « On a tous une bonne raison de choisir le bio », un photomaton, un jeu concours qui permettait de gagner un panier de produits bio et des animations dégustations avec accords fromages et boissons bio.

L'édition automnale a réuni 87 producteurs locaux et attiré plus de 7.000 visiteurs.

Comme lors des éditions précédentes, l'Agence a apporté un soutien financier aux producteurs locaux participants, en contribuant aux frais de location et d'installation des stands, facilitant ainsi leur présence sur l'événement.

L'Apaq-W a marqué sa présence à travers un stand informatif, mettant en avant l'application « Je Cuisine Local » ainsi que le réseau « Table de Terroir ». À cette occasion, près de 500 personnes ont participé au concours organisé autour de ces deux thématiques, contribuant à renforcer la visibilité des outils de promotion du local auprès du public.

Terroir dans des lieux patrimoniaux d'exception et de créer des synergies entre le patrimoine, le tourisme et la gastronomie wallonne.



▷ Open Lakes Triathlon

Pour la troisième année consécutive, les secteurs « laitier » et « viandes » ont aussi participé à l'Open Lakes, un triathlon qui a réuni plus de 4.500 athlètes au bord des lacs de l'Eau d'Heure les 20 et 21 septembre. Il était important de sensibiliser ce groupe cible sur l'importance d'une alimentation équilibrée dans le cadre d'une activité

physique, comprenant autant de légumes, de produits laitiers que de protéines animales. Cela s'est fait grâce à la présence de nos producteurs qui n'ont pas hésité à donner de leur temps pour faire déguster nos viandes bovines et nos produits laitiers locaux.

▷ Manger Mieux Demain – Festival de l'Alimentation durable

Les 28 et 29 septembre 2025, la Ferme Hors-Champs à Gembloux a accueilli la première édition de Mangez Mieux Demain, un festival entièrement dédié à la transition alimentaire en Belgique.

Imaginé par le chef étoilé Stefan Jacobs et son équipe, ce rendez-vous se veut à la fois gourmand, inspirant et citoyen. Chefs, producteurs, artisans, associations, institutions et citoyens y ont célébré une alimentation

respectueuse des saisons, du vivant, des territoires et des savoir-faire.

La présence de l'Agence s'est déclinée en une intervention financière pour soutenir l'organisation du marché de producteurs et une présence active pour valoriser le réseau Table de Terroir, les productions locales et l'Agriculture Biologique.

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 2025, sans publicité spécifique, l'Agence a répondu à plus de **350 demandes d'envois de matériel** (560 en 2024).

La cellule pédagogique a fait réimprimer 200 panneaux « Les animaux de la ferme » destinés à être distribués aux fermes pédagogiques qui en font la demande et a



imprimé près de 60.000 livrets pédagogiques actualisés (9 versions différentes) des animaux de la ferme. Elle a travaillé sur un outil bien-être animal avec des illustrations et la production de mini-vidéos pour illustrer les 5 libertés fondamentales. Elle a travaillé sur un outil pour valoriser l'imagier des animaux et elle a collaboré avec une agence pour la création d'un jeu de cartes sur les animaux. Tous ces outils « Tout bête » seront disponibles en 2026,

La cellule « Graines 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 Marchen-Famenne, en mettant en avant plus particulièrement les vidéos Bo & Bu et leurs fiches d'exploitation.

Des actions pédagogiques

▷ 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 €.

Par rapport aux autres années, nous avons décidé de limiter le nombre de projets retenus aux 10 projets ayant obtenu le meilleur score en veillant néanmoins à garantir des animations dans toutes les provinces wallonnes. Finalement, suite à un appel à projets, ce sont



onze associations qui ont été retenues pour réaliser des animations dans **environ 260 classes réparties à travers plus de 100 implantations scolaires en Wallonie, et pour un total de plus de 4.800 élèves sensibilisés.**

	2021	2022	2023	2024	2025
Nbre de bénéficiaires	11	15	15	17	11
Nbre d'implantations touchées	81	120	143	111	102
Nbre d'animations réalisées	246	306	314	286	261
Nbre d'élèves sensibilisés	4.271	5.810	6.572	5.250	4.839
Budget total octroyé	37.507,18 €	40.755,86 €	46.757,12 €	43.198,02 €	50.533,15 €

▷ Concours « écoles hôtelières » à Horecatel

En collaboration avec Pascal Fauville et Eric Boschman un concours à destination des écoles hôtelières a été organisé sur le thème des fromages et vins de chez nous.

Le 12 mars, lors du Salon Horecatel, quatre écoles finalistes se sont affrontées sur la Masterstage :

- la Providence Section Hôtelière de Ciney,
- le lycée provincial d'enseignement technique du Hainaut de Saint-Ghislain,
- l'Institut Cardinal Mercier de Waterloo
- et l'Institut Ilon Saint-Jacques de Namur.

Le 1^{er} prix, remporté par le Lycée provincial de Saint-Ghislain, était une journée découverte chez des fromagers et vignerons de Wallonie qui s'est déroulée le 30 juin. Le 2^{ème} prix, remporté par l'Institut Ilon Saint-Jacques de Namur, une Masterclass sur les fromages et vins wallons réalisée par Pascal Fauville et Eric Boschman

a eu lieu le 27 mai. Le 3^{ème} prix, remporté par l'Institut Cardinal Mercier, Waterloo était un coffret d'arômes de vin. Chaque école finaliste a reçu un diplôme.



▷ Visites d'élevages viandiers par les écoles

La sensibilisation des étudiants est un autre volet 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. Moins nombreux qu'en 2024, ils ont été une petite cinquantaine de futurs professionnels de l'HoReCa, provenant d'écoles réparties en Wallonie, à se rendre en exploitation.

Subventions diverses

DES SUBVENTIONS ONT ÉTÉ OCTROYÉES À DIVERS ACTEURS AFIN DE SOUTENIR DES ACTIONS SPÉCIFIQUES VISANT À VALORISER LE SECTEUR AGRICOLE, SES PRODUCTEURS ET LEURS PRODUITS. CES ACTIONS ONT ÉTÉ GÉRÉES PAR DES OPÉRATEURS DE TERRAIN ET L'APAQ-W EST INTERVENUE PARTIELLEMENT DANS LEURS FRAIS D'ORGANISATION, DE PROMOTION ET DE DÉGUSTATIONS DE PRODUITS LOCAUX.

En 2025, l'Apaq-W a traité plus de 100 projets de subventions. Elle a **répondu favorablement à 75 demandes**. L'opportunité était donnée d'assurer un relais local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.

Citons notamment : le soutien aux associations socio-professionnelles pour leur programme de promotion ou l'organisation d'événements, le Festival Nourrir Liège, le Festival Collinaria, la Journée du monde rural à Louvain-la-Neuve, 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, des marchés de producteurs fermiers, etc. Un soutien a aussi été accordé à l'Asbl Fromage de Herve pour le cofinancement d'une campagne médiatique de la seule AOP fromagère de Belgique.

Sites internet 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.

Sites internet Outre les sites dédiés aux projets et campagnes spécifiques, l'agence dispose d'une plateforme générale d'information, apaqw.be, qui conserve une fréquentation stable. Ce site est la vitrine de l'Agence et sert de promotion pour les différentes campagnes en cours et de supports d'informations liées notamment aux cotisations.

Réseaux sociaux Facebook & Instagram Les communautés poursuivent leur croissance grâce aux publications régulières. Avec une moyenne de 24 publications (Facebook et Instagram) et 36 stories par mois, ces contenus créent du lien entre les agriculteurs et nos communautés de « followers », en les sensibilisant et en les informant sur nos actions en cours.

De plus, au-delà de la communication des grands événements, nous avons également relayé de nombreuses données issues des études de marché menées par l'Observatoire de la consommation, ainsi que des informations sur nos actions en GMS et les campagnes sectorielles.



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

LE SERVICE PRESSE DE L'APAQ-W S'EST, D'UNE PART, DOTÉ EN COURS D'ANNÉE 2025 D'UN NOUVEL OUTIL DE MESURE DE SES RETOMBÉES PRESSE (AUXIPRESS) ; D'AUTRE PART D'UN ACCOMPAGNEMENT CRÉATIF ET STRATÉGIQUE TRANSVERSAL DE SES RELATIONS AVEC LA PRESSE ET LES MÉDIAS.

En effet, depuis le mois d'avril, l'Apaq-W recourt aux services d'"Universal Insights", un monitoring cross-médias (presse écrite, radios, TV...) qui lui a permis de chiffrer le nombre de parutions à près de 600 articles annuels faisant mention de l'Apaq-W. Ces articles sont issus de 154 médias distincts (les médias online et print étant considérés comme des sources distinctes – ex : La Libre et lalibre.be) avec une portée potentielle de 91 M.

49% des articles sont issus du web, tandis que 36 % sont issus de la presse papier, 11% de la radio et le pourcentage restant de la TV. 50 % des articles reflètent un sentiment positif, contre 47 % un sentiment neutre et le reste un sentiment négatif. Les médias citant le plus souvent l'Apaq-W sont lavenir.net, (48 publications), sudinfo.be (43) et dhnet.be (30) suivis du Sillon belge (papier : 18), de lalibre.be (15) et rtbf.be (15) et sillonbelge.be (14). (cf. Rapport plus détaillé joint).

Quant aux journalistes les plus influents, il s'agit de Vincent Roger et Julien Renzonnet (L'avenir), Marie-France Vienne et Jérémy Vandegoer (Le Sillon belge), Frédéric Delepierre (Le Soir), Arnaud Wéry (DH), Zacharie Dave (La Meuse), Laura Centrella (Paris Match).

En parallèle, depuis le mois de septembre, l'agence publique collabore ponctuellement pour la rédaction et la mise en page de documents, l'envoi d'invitations, communiqués et dossiers de presse, un soutien à l'organisation de conférences de presse (réalisation de présentations), des propositions d'actions de relations presse, le reporting et l'analyse des résultats de certaines campagnes...

Dans le cadre de cet accompagnement, le Service Presse a peu à peu développé une nouvelle stratégie de communication, en collaboration avec le Cabinet de la Ministre de tutelle, privilégiant un regroupement des points presse aux moments phares de l'année. L'objectif étant de mettre le focus sur des actions phares et d'offrir des exclusivités aux médias à d'autres moments.

Ainsi, **4 temps forts ont été définis, selon le rythme des saisons :**

- Une communication printanière avec le lancement de la saison de certains fruits et légumes
- Une communication estivale avec l'inauguration d'événements grand public récurrents : les 20 ans de la Semaine bio et les Journées Fermes Ouvertes
- Une communication automnale avec de nombreux concours de produits
- Et une communication de fin d'année avec la mise à jour notamment du réseau des Tables de Terroir

Au fil de l'année, **11 conférences de presse** (ou journées presse) ont été organisées, sous diverses formes afin de proposer des contenus variés aux journalistes et de leur fournir, directement sur le terrain, des images de notre production agricole, horticole et agro-alimentaire wallonne.

11
CONFÉRENCES
DE PRESSE

Revue de presse 2024 de l'Apaq-W:



Des présentations d'événements à la presse :

- Une invitation dans 3 fermes participantes aux Journées Fermes Ouvertes : la Ferme de Julien à Mélin, le Verger de la Chise à Piétrebais et le Domaine des Hêtres à Berloz.
- Les 20 ans de la Semaine bio à la Ferme à l'Arbre de Liège à Lantin (en collaboration avec Biowallonie et l'UNAB)
- Les Journées du Patrimoine « gourmand » au Château de Namur, (en collaboration avec l'Agence wallonne du

Des lancements de produits :

- La saison des asperges à la Ferme Biogailly à Paliseul (en collaboration avec l'asbl Asperges de Wallonie)
- La saison des fraises de pleine terre à la Ferme Delarbre à Burdinne
- La saison des barbecues avec la 5ème édition du Barbecue Viandes de chez nous dans une prairie de la Ferme Billa à La Roche-en-Ardenne, en présence d'Eric Boschman qui a interprété un extrait de son spectacle

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 Glaceries Chocolaterie), en présence d'une représentante de la Ministre wallonne de l'Agriculture Anne-Catherine Dalcq
- Les « fromages de chez nous » à La Confluence à Namur

Une petite vingtaine de communiqués de presse

à destination de la presse quotidienne et spécialisée ont par ailleurs été envoyés au cours de l'année 2025 pour annoncer notamment les actions suivantes :

- les écoles hôtelières lauréates du concours des « Fromages et vins de chez nous »
- les journées Hortidécouvertes (en collaboration avec le Collège des Producteurs)
- le concours du meilleur jeune jardinier (en collaboration avec le Collège des producteurs, la FWH, l'ARPH, l'AEJB et la FBEP)
- la conférence du Canadien Jean-Martin Fortier sur la thématique « De nouvelles clés pour un maraichage rentable » (en collaboration avec le Collège des Producteurs et Wasabii 2.0)
- les Journées Fermes Ouvertes
- la présence de l'Apaq-W aux Foires de Libramont et de Battice
- la labellisation d'une centaine d'établissements Table de Terroir, dont deux restaurants étoilés ; et, en fin d'année, l'accueil de 14 nouveaux établissements et le lancement d'un bon cadeau « Table de Terroir »
- le soutien à la 1ère édition du salon « Manger Mieux Demain » en collaboration avec la Ferme Hors Champs
- les résultats du concours BeBoeuf et du concours des Entrepreneurs de Jardins de Wallonie

Patrimoine), en présence de la Ministre wallonne du Tourisme, Valérie Lescrenier

- La Semaine de la Frite à la Friterie Chez Annie et Elie à Jemeppe-sur-Sambre, en présence de l'artiste Eric Legrain et de l'ambassadeur Adrien Devyver (en collaboration avec l'UNAFRI et la FIWAP). 18 retombées médiatiques en ligne, en presse écrite ou à la TV sont recensées.

« ça va saigner », un one man show sur la thématique de la malbouffe.

- Des présentations d'études de marché appuyées sur des chiffres sectoriels de l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W :
- Les chiffres 2024 du bio (en collaboration avec Biowallonie et l'UNAB) au Domaine Vins des Cinq à Héron, en présence d'un représentant de la Ministre Dalcq.

(Table de Terroir) ; L'agence Brum Smith a comptabilisé 44 articles pour une audience d'au moins 7 millions de personnes.

- Les 25 ans du concours des miels d'ici et d'ailleurs aux Cafés Delahaut à Suarlée (en collaboration avec le CARI).

- la reconnaissance du Miel wallon IGP (en collaboration avec le CARI) et du Boudin blanc de Liège IGP
- des symposiums sur la durabilité de la viande bovine et de la filière laitière.



Axe 2

Développer
une visibilité 360°
des producteurs et
de leurs produits



Agriculture biologique

► Les chiffres du bio

L'APAQ-W a coordonné et financé le rapport sur les « Chiffres du bio ». Ce rapport reprend des données analysées par Biowallonie pour la partie production et par l'équipe de l'Observatoire de l'Apaq-W pour la partie consommation.

Le rapport complet est disponible (téléchargeable) en libre accès sur le site de l'APAQ-W via la page de l'Observatoire de la consommation, le site Biomonchoix (APAQ-W), le site de Biowallonie.

Il a été présenté lors de la conférence de presse organisée par l'Apaq-W le 16 avril 2025 au Domaine viticole des XXV et diffusé avec le communiqué de presse réalisé à cette occasion. Ce rapport a également fait l'objet d'une publication sur la page LinkedIn de l'Apaq-W. Certains chiffres du bio ont été aussi exploités à travers les réseaux sociaux (Biomonchoix) et via les mises à jour des infographies.

Ces données des Chiffres du Bio sont également exploitées notamment lors des travaux et des communications menés par l'Observatoire de la consommation et pour la réalisation et mise à jour des plans de développement des filières de la SoCoPro.



► La Semaine bio

Commençant le 1^{er} week-end de juin, la Semaine bio est une campagne phare pour le secteur bio. Du 7 au 15 juin, c'était la 20^{ème} édition de cette Semaine organisée par l'APAQ-W depuis 2014 (suite à la mise en place du PSDAB). Les objectifs de cette campagne « terrain » et médiatique sont :

- Communiquer largement sur le bio (orienter les projecteurs médiatiques vers le bio)
- Faire connaître l'agriculture biologique et ses productions aux citoyens
- Favoriser la rencontre entre consommateurs et opérateurs certifiés bio
- Montrer le savoir-faire des opérateurs bio et la diversité des produits bio disponibles en local.

Au niveau médiatique, un spot TV a été réalisé sur le même axe que l'affiche et diffusé via la régie RMB mais également via la BRF. Un spot radio a été réalisé incitant à partir à la découverte de l'agriculture biologique, des artisans, commerçants et producteurs certifiés bio. Le spot a été diffusé du 7 au 13 juin sur les ondes de VivaCité, Tipik, Classic 21, la Première, et également via les ondes germanophones (BRF).

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et You Tube (en pré roll) ont aussi porté la campagne. Les opérateurs participants à la Semaine bio ont aussi de leur côté partagé des informations sur leur(s) événement(s).



L'objectif de la campagne META était de créer du trafic vers le site Biomonchoix et le moteur de recherche des activités organisées dans le cadre de la Semaine bio. L'objectif de la campagne YouTube était de créer de la notoriété autour de la vidéo skippable.

Nous avons également mené une campagne d'influence avec 4 influenceurs : Adrien Devyver, Marie Gourmandise, Melting Green et Marius. Cette campagne a permis d'atteindre un reach de 78.644.

Au niveau terrain, des activités ont été soutenues et mises en avant sur la page dédiée à la Semaine bio. Du matériel promotionnel a été distribué (calicots, affiches, documentation, ...) notamment dans le cadre de l'action

► Campagne continue et outil de recherche

Une campagne d'information continue assure la diffusion d'informations correctes auprès des consommateurs. A cette fin, nous utilisons différents canaux tels que le site internet et les réseaux sociaux. L'objectif est que le consommateur acquière une bonne connaissance sur le cadre européen, sur les spécificités du bio et ses plus-values. Cela se fait à travers l'animation de communautés sur les réseaux sociaux relatifs au bio (notamment Instagram et Facebook mais également YouTube) et des publications régulières et variées, des messages d'information relatifs à l'agriculture biologique sous forme de publications (images et vidéos).

Pour faire la chasse aux préjugés limitant la consommation de produits bio d'origine locale et aussi convaincre le plus grand nombre de choisir le bio, nous avons mis en place une dizaine de posts sur les réseaux de l'APAQ-W et de #Jecuisinelocal.

L'outil « Où trouver vos produits bio ? » présent sur le site www.biomonchoix.be a été mis à jour pour le rendre plus

Gout&Bio et un subsidat a été proposé aux opérateurs organisant des journées portes ouvertes.

Enfin, afin d'assurer du trafic dans les points de vente participants, nous avons mis en place un jeu permettant aux consommateurs de tenter de gagner des bons de 150 euros. Pour cela, il devait se rendre dans un des magasins participants à la Semaine bio, y acheter 3 produits bio d'origine locale, et s'inscrire sur notre site. 25 consommateurs ont donc remporté un bon de 150 euros à dépenser dans le magasin via lequel il avait joué. Pour aider les consommateurs à trouver les produits bio d'origine locale, nous avons envoyé au préalable des stop-rayons Bio&local aux magasins participants.

moderne et plus attractif. Des inscriptions d'acteurs ont été introduites toute l'année.

En fin d'année, juste avant la période des fêtes, nous avons rediffusé les spots réalisés en 2020 pour la promotion de Biomonchoix et de son moteur de recherche. Nous avons eu plus de 5.000 clics sur le lien durant la campagne.



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

Cette campagne, lancée en 2024 grâce à un budget Plan de relance, a continué en 2025 avec notamment la parution d'un communiqué de presse tout début février 2025. Ce communiqué mettait en avant les 3 recettes de poké bowl réalisées en 2024 avec Julien Lapraille et dont la diffusion a été postposée en 2025. Cela a permis notamment d'être invité par Matélé dans l'émission « ça papille » pour parler du bio en juin dernier.

En novembre, la campagne médiatique a été rediffusée au travers des deux régies (RMB et le Groupe Rossel) pour toucher un maximum de consommateurs. La campagne publicitaire a été diffusée à partir du 3 novembre (durée variant selon le canal : allant de 15 j à 6 semaines).

Cette vague a aussi été rediffusée sur les réseaux sociaux, et traduite pour être diffusée dans les régions germanophones. Pour relayer cette campagne, un courrier avec 1 affiche a également été envoyé aux points de vente répertoriés sur le site Biomonchoix. Ainsi sur réseaux sociaux @Biomonchoix (Facebook Instagram, YouTube), la vidéo a été vue 245.134 fois avec 1.102.539 impressions totales.



► Événements de terrain

Au-delà de la présence dans le chapiteau « En Terre Bio » à Libramont, l'Apaq-W était également présente à Festi -Valériane pour son édition anniversaire du 5 au 7 septembre avec le traditionnel jeu concours, le photomaton mettant en valeur les raisons de choisir le bio et des animations accords boissons et fromages bio.

► Campagne européenne

L'APAQ-W a collaboré avec le VLAM pour le dépôt d'un dossier de cofinancement européen dans le cadre de l'appel à projet 2025. Le dossier ORBEL a été validé par l'Europe en septembre et permettra, chaque année en 2026, 2027 et 2028, de mener une campagne médiatique

Les producteurs bio ont aussi été mis en avant lors de différentes foires, salons et événements : Saveurs et Métiers début février à Namur, Horecatel en mars à Marche-en Famenne, l'after-work Trinquons local en juin au Domaine de Mehaignoul, la foire agricole de Battice, le Festival Manger mieux demain en septembre chez Hors-Champs à Gembloux, ...

expliquant les plus-values du bio sous un volet émotionnel et un volet rationnel. La campagne se déclinera en deux vagues en TV (au printemps et à l'automne) et une campagne digitale tout au long de l'année.

Fruits & légumes

► Lancement de la saison Asperges de Wallonie et Fraises de Wallonie

Le 15 avril a eu lieu, pour la 4^{ème} année consécutive, l'ouverture de la saison des « Asperges de Wallonie », cette fois à Paliseul, chez Florent Gazilly (Blo Gailly- Légumes du Guimpoux). Les visiteurs ont pu bénéficier d'explications techniques sur la culture des asperges et observer les turions directement en terre. Le chef du restaurant Jeux de Goûts, membre du réseau Table de Terroir, a ensuite sublimé l'asperge sous toutes ses formes pour le plus grand plaisir des papilles.

Le groupement compte une vingtaine de producteurs répartis dans toute la Wallonie et représentant une surface d'environ 100 ha (Source CIM). Cet événement met en lumière la saisonnalité du produit et sensibilise le consommateur à l'origine locale.

► Fraises de Wallonie

Si des fraises belges étaient déjà visibles sur les étals depuis mars, c'est le 8 mai qu'a été donné le coup d'envoi officiel de la saison des fraises produites par le groupement Fraises de Wallonie. Ce collectif de plus de 54 producteurs, réunis depuis 2020 autour d'un ravier commun, met en avant une production saisonnière locale, de pleine terre et avec une cueillette à maturité selon les critères du cahier des charges « Fraises de Wallonie », respectueuses de critères de qualité comme un choix spécifique de variétés particulièrement gustatives et engagées sous le label « Prix Juste Producteur ».

L'événement a eu lieu au milieu des tunnels de la ferme Delarbre située à Burdinne, en présence de la Ministre



wallonne et avec le soutien de l'Apaq-W et le Collège des Producteurs. Le traiteur Red Dingue a ensuite proposé un buffet sucré-salé très original autour de la fraise.

► Portraits de producteurs pour diffusion réseaux sociaux et YouTube

Tenant compte de l'avis du Collège des Producteurs, l'Apaq-W a fait réaliser des vidéos destinées aux réseaux sociaux et YouTube. 5 portraits de maraîchers/fruiticulteurs qui visent à humaniser le secteur, en mettant en avant les femmes et les hommes derrière les produits, leurs valeurs, leur savoir-faire et leur engagement local. Ces contenus permettent de renforcer la confiance des consommateurs, de valoriser

l'agriculture wallonne et de sensibiliser à une alimentation locale et de saison.

Diffusés sur les réseaux sociaux et YouTube, ces portraits offrent une forte visibilité (un peu plus de 550.000 personnes), touchent des publics variés et favorisent l'engagement tout en contribuant à améliorer l'image du secteur et à créer un lien direct entre producteur et consommateur.

► Invitation de Jean-Martin Fortier, fondateur de l'Institut Jardinier Maraîcher

L'Apaq-w, le Collège des Producteurs et Wasabii 2.0 organisaient un double événement les 24 et 25 juin, en présence du Québécois Jean-Martin FORTIER ; ces 2 journées étaient consacrées aux modèles économiques innovants pour assurer la rentabilité des exploitations maraîchères et inspirer les acteurs des filières locales.

Le 24 juin, la soirée du « Business Club ApaQ-W » a rassemblé près de 200 producteurs et acteurs de la filière maraîchère. Cela témoigne d'un fort intérêt et d'une mobilisation importante du secteur en Wallonie.

Le lendemain était une journée consacré à un atelier pratique à la Ferme Filons Vert à Lasne où Jean-Martin Fortier a animé un atelier auprès de 70 maraîchers favorisant le partage de méthodes concrètes applicables en production maraîchère sur petite surface.



► Dégustations de fruits et légumes en magasins

À l'automne, durant 4 week-ends, l'Apaq-W a organisé des animations dégustations en magasins avec pour objectif principal : promouvoir la consommation locale et de saison tout en valorisant les producteurs et le circuit court. Ces actions permettent de stimuler l'achat immédiat grâce à l'expérience sensorielle et d'augmenter, dans les points de vente, la visibilité de la filière locale, souvent noyée parmi l'offre étrangère.

Quelques chiffres :
8 producteurs
20 magasins
452 dégustations
340 acheteurs

► Autres actions

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

Le vélo smoothie personnalisé aux couleurs des fruits et légumes locaux et de saison a été utilisé lors de la foire de Libramont, permettant ainsi aux visiteurs de déguster de délicieux smoothies à base de lait et de fraises issus de notre agriculture locale.

L'agence a également travaillé en collaboration avec INTERFEL (France) et la NAK (Hongrie) pour le dépôt d'un dossier de cofinancement européen dans le cadre de l'appel à projet 2025. Le dossier FRAICH ACTION a été accepté et permettra dès 2026 de stimuler la consommation de fruits et légumes frais et de saison auprès des jeunes consommateurs.

Pommes de terre, céréales, friteries

► Pommes de terre et plants de pomme de terre

En 2025, 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, de recettes tournées avec des chefs du réseau Table de Terroir, de micros-trottoirs, 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 bons de 100 € à valoir dans les restaurants du réseau « Table de Terroir » mis en jeu.

En plus de sur nos réseaux sociaux, la vidéo de campagne "Ce n'est pas qu'une patate" a également été diffusée sur RTBF Auvio sur le compte Facebook de RTBF Actus en fin d'année.

Un livret de recettes a été créé et imprimé pour être notamment distribué lors des 5 animations dégustations spécifiques organisées en GMS fin novembre. Ces animations visaient à rappeler que la pomme de terre peut être cuisinée avec tout, rapidement, de façon fun et moderne et qu'il fallait prêter attention aux origines des produits.

Au niveau des plants de pommes de terre, dans le cadre de la collaboration avec le Groupement wallon des plants de pommes de terre, la FIWAP et Belpotato, l'Agence a fait réimprimer 600 affiches et brochures pour pouvoir évaluer la qualité des plants. L'envoi a été assuré début 2026.

En collaboration avec le Groupement wallon des plants de pommes de terre, un chantier a été mené pour la mise à jour du site Internet qui compte quelques 2000 utilisateurs actifs <https://www.leplantwallondepommesdeterre.be/gwpppdt>.

Un soutien a également été accordé dans le cadre des visites des champs post-contrôle.



► Céréales et légumineuses

Un article sur les bienfaits des légumineuses sur notre corps et pour l'environnement a été rédigé et publié sur Jecuisinelocal et ses réseaux sociaux.

Un autre post les a aussi mis à l'honneur lors de la journée mondiale des légumineuses.

Pour les fêtes de fin d'année, 2 partenariats avec des influenceuses ont été réalisés : des recettes modernes et colorées avec des conseils de préparation spécifiques aux légumineuses.

L'orge wallonne et le savoir-faire des brasseurs ont été valorisés à travers des clichés de qualité qui ont été publiés et partagés sur les réseaux sociaux de l'APAQ-W.

D'autres clichés et post ont également sublimé la filière wallonne de production de condiments.



► Frites et friteries

La 13^{ème} édition de la Semaine de la Frite s'est déroulée du 7 au 14 novembre. En partenariat avec le secteur, cette semaine a célébré le savoir-faire de nos frituristes, la culture du fritkot, partie intégrante de notre patrimoine culinaire et l'importance de l'utilisation de pommes de terre fraîches et locales dans la préparation d'un excellent cornet de frites.

En 2025, la Semaine de la frite a mis en avant l'Art de la Frite et collaboré avec Adrien Devyver qui a été parrain de la campagne en réalisant des capsules chez des frituristes. La campagne, c'était aussi des capsules vidéo fun, des micros-trottoirs et un concours permettant de gagner 4 x 1 an de frites.

Le site de la campagne et les réseaux sociaux ont vu leur notoriété augmenter ; plus de 5000 vues sur le site et 3000 utilisateurs actifs, plus de 1000 nouveaux abonnés sur la page Instagram avec 55 publications et 28 stories ; plus de 800 nouveaux abonnés sur la page Facebook avec 14 reels et 36 photos publiées. Un lien offrait également 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 (septembre



et novembre) et l'Horeca Officiel (septembre).

Une conférence de presse a été organisée pour le lancement de la campagne avec 18 retombées directes et une audience cumulée de près de 3,80 millions de personnes.

Dans le prolongement de la Semaine de la Frite, une campagne annuelle de notoriété et d'information est menée en continu sur les réseaux sociaux.



Horticulture ornementale

► #JEJARDINELOCAL

Le secteur horticole ornemental s'appuie sur le site jejardinelocal.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 et distribué (parapluies, mètres et tabliers de jardinier, sachets de graines...). Les pages Facebook et Instagram sont, quant à elles, alimentées de posts réguliers.

À l'occasion de la fête des mères (5 au 9 mai 2025) et des fêtes de fin d'année (15 au 19 décembre 2025), une action a été menée en région germanophone avec la diffusion de spots et l'organisation d'un concours sur les antennes radio et sur la page internet de la BRF.

En collaboration avec Beflorist (ex : Union des Fleuristes de Belgique) et via des subsides, nous avons collaboré aux démonstrations d'art floral et à l'organisation de workshops lors de la fête de l'Amaryllis au Château de Beloeil (12 au 21 avril) et de la Féerie florale à la Commanderie d'Alden Biesen (27 au 30 septembre).

Au niveau du matériel promotionnel, les pancartes à mettre en vitrine, les affiches saisonnières sont toujours disponibles. Pour la fin d'année, 15.000 calendriers floraux 2026 ont été réalisés et mis à la disposition des fleuristes cotisants via leurs grossistes.

500 tabliers pour les fleuristes avec une broderie ont été commandés, ils seront distribués aux professionnels lors des événements et seront offerts aux fleuristes inscrits sur le site et permettront ainsi de faire la promotion de notre communication JeJardineLocal.



► Campagne d'influence Horticulture

Afin d'encourager l'achat et la consommation de produits/services locaux et de mettre un focus sur nos professionnels qu'ils soient producteurs (pépiniéristes /horticulteurs /sapins de Noël) ou fournisseurs de services (entreprise de jardins /élagueurs-grimpeurs), quatre moments ont été ciblés pour cette campagne d'influence :

À l'arrivée du printemps : le printemps s'invite chez vous avec la mise en évidence des producteurs locaux (pépiniéristes et horticulteurs) participant aux journées Hortidécouvertes : 4 influenceurs (2 mid et 2 micro)

Début octobre, une rentrée sous le signe du végétal (pépiniéristes/horticulteurs et jardinerie) avec un concours permettant de gagner 1 lot à valoriser en jardinerie

Fin octobre-Novembre : faites appel à un professionnel pour aménager votre jardin, 1 ambassadeur (Melting Green) pour valoriser l'entreprise de jardins et les professionnels du jardin :

Fin d'année : 3 influenceurs (Lola-Namur/Jodie-Liège/Shalimar-Bxl) ont vanté les mérites du sapin de Noël naturel.

► Entrepreneurs de jardins

En collaboration avec PSG Group, la 20^{ème} édition du concours de l'entrepreneur de jardins de Wallonie a été organisé, avec pour objectif de mettre le métier et ses spécificités en évidence.

Seize jardins participants à travers toute la Wallonie ont été visités par un jury d'experts. La cérémonie de remise des prix, avec la présence d'une centaine de personnes, s'est déroulée le 16 octobre. Cette remise de prix génère traditionnellement une belle couverture-presse.

Le secteur de l'entreprise de jardins a également été mis à l'honneur lors du Concours du meilleur jeune jardinier organisé dans les jardins de la brasserie Elfique à Aywaille. Ce sont 17 équipes d'étudiants présentées par des écoles d'horticultures wallonnes qui se sont mesurées sur un plan imposé. Ce concours vise à motiver les futurs membres de la profession en démontrant le savoir-faire des entrepreneurs de jardins, à promouvoir les formations de qualité et à faire connaître au grand public les spécificités du secteur



Au moyen de 4 vidéos, il est prévu de présenter les spécificités du travail de l'entrepreneur de jardins et d'en faire la promotion via les réseaux sociaux et lors des événements, foires et salons. En 2025, la première vidéo relative au jardin rêvé enfin réalisé a été montée et diffusée. Les vidéos suivantes seront tournées début 2026 présentant notamment les divers métiers de l'entrepreneur de jardin.

► Tous au jardin

Pour élargir la portée de ce concours et profiter du début du printemps, un subside a été octroyé à l'ARPH (Association des Professionnels de l'Horticulture) pour l'organisation de la 3^{ème} édition de l'événement Tous au

jardin du 18 au 21 avril sur le site de la brasserie Elfique à Aywaille. Cet événement met à l'honneur tous les métiers de l'horticulture, il a accueilli plus de 120 exposants et quelques 9700 visiteurs sur les 3 jours.

► Hortidécouvertes

Les horticulteurs et pépiniéristes ont particulièrement été mis à l'honneur lors des journées Hortidécouvertes des 12 et 13 avril. 20 participants à travers la Wallonie, 16.000 visiteurs et une campagne de communication en

partenariat avec Bel RTL ont permis de faire découvrir sur place le métier et les spécificités du secteur. Le succès mitigé de l'événement amènera une réflexion pour la poursuite de cette action.

► Autres actions

3000 magnets en forme de sapin ont été réalisés pour les producteurs de sapins de Noël afin de faire connaître la marque « Véritable et éco-responsable ».

Au niveau de la promotion des sapins de Noël, les mini-vidéos saisonnières sur la production de sapins sont disponibles sur notre site et ont encore été diffusées en saison.

2 capsules vidéo ont été réalisées pour présenter les spécificités du métier de pépiniériste et d'élagueur-grimpeur. Ces vidéos qui présentent des portraits de professionnels seront diffusées en 2026 sur les réseaux sociaux.

Le Groupement des pépiniéristes de Lesdain a été

soutenu pour l'organisation de leur fête de la pépinière en septembre ;

Un soutien a été accordé pour l'organisation le 11 octobre d'une journée Certifruit chez 20 pépiniéristes et/ou revendeurs de Wallonie. Certifruit est un label qui vise à promouvoir les plants fruitiers rustiques de notre région.

En fin d'année, l'ARPH a bénéficié d'un soutien pour l'organisation de Jardi Games. Cet événement vise à rassembler les professionnels du jardin pour leur permettre de nouer des contacts lors d'une après-midi de jeux et d'épreuves. 42 équipes ont participé à l'édition 2025.

Produit de boulangerie-pâtisserie

Cette année, le message de la campagne Maître Boulanger-Pâtissier était « Maître Boulanger-Pâtissier, Maître en ... » et se déclinait sous Maître en qualité, Maître en créativité, Maître en convivialité.

3 moments forts ont rythmé cette campagne :

- En juin, l'action « Élisez votre boulangerie préférée » a connu un vif succès avec près de 27.000 votes enregistrés répartis entre les 651 boulangeries participantes. Les 100 premières boulangeries-pâtisseries préférées en Wallonie 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 des 5 premiers lauréats de chaque province et des étudiants de la section boulangerie qui ont ainsi pu dialoguer.
- En octobre, c'est le traditionnel concours « un an de pain gratuit » qui a eu lieu, à cette fin 650.000 sacs à pain aux couleurs de l'action ont été imprimés. Ce sont près de 44.000 participations qui ont été enregistrées durant la période de l'action, permettant e.a. à 5 grands gagnants de recevoir un bon d'une valeur de 780 € pour un an de pain (ou produits de boulangerie) gratuit ; l'action prévoyait, en outre, à chaque boulangerie participante de récompenser un de ses clients avec un carnet de bons d'achat d'une valeur totale de 30 €.
- Pour la fin d'année, 120.000 calendriers ont été imprimés pour être à nouveau proposés dans le kit de matériel offert aux boulangers participant à l'action. Une campagne radio sur Vivacité, digitale sur le web et les réseaux sociaux de la RTBF ainsi qu'une campagne d'influence avec Adrien Devyver ont également été déployées.



L'année a été aussi rythmée par des publications régulières sur le site web de la campagne et sur les réseaux sociaux, principalement Facebook, afin d'encourager les actes d'achats en boulangerie. On a pu comptabiliser en 2025 250.000 visiteurs sur le site web et 750.000 vues de pages ; près de 250.000 vues sur la page Facebook, 1.604 nouveaux abonnés et 72 publications ; et aussi, près de 140.000 vues sur le compte Instagram avec 864 nouveaux followers.

Depuis fin 2024, un quizz « les secrets du pain » est présent sur le site web pour tester les connaissances des visiteurs et ses habitudes de consommation avec une moyenne de 220 participations par mois.

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, au bien-être animal ou encore l'émergence d'alternatives végétales.**

L'Apag-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.**

En 2024, la maladie « FCO » a touché les élevages wallons avec pour conséquence une augmentation conséquente du nombre d'avortons et une baisse de la production.

À titre exemplatif, et sans être exhaustif, voici quelques actions menées :

► Promotion du lait à boire

En 2025, 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. Elle bénéficie d'un site internet central, notrelaitanous.be, disponible en français et en allemand.

Il y a eu 2 vagues de diffusion des spots en 2025 au printemps et à l'automne. Quelques chiffres :

- Spots TV vus par près de 2.500.000 personnes ;
- Des billboards TV vus par près de 2.500.000 personnes également ;
- Contenus digitaux vus plus de 3.000.000 de fois ;
- Contenus sur les réseaux sociaux vus près de 2.000.000 de fois ;
- Des publications dans la presse écrite vues plus de 2.000.000 de fois

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'Apag-W et ainsi créer du lien entre les producteurs et les consommateurs.

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.notrelaitanous.be

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

Apag-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 réalisé :

- Une conférence destinée aux parties prenantes de la filière pour échanger sur « la valeur ajoutée de la durabilité ».
- Une trentaine de publications diffusées sur les réseaux sociaux de l'Apag-W, permettant de valoriser les engagements de la filière.
- Une campagne d'influence mise en œuvre, avec 4 collaborations résultant en 24 publications pour un reach de 90.000 personnes.

En collaboration avec les pays partenaires, nous avons également :

- Réalisé une étude sur la consommation des européens et l'image qu'ils portent aux produits laitiers ;
- Organisé une conférence, à Bruxelles, intitulée « Shaping the future of the European dairy sector » et réunissant une dizaine de jeunes agriculteurs soucieux de mettre en œuvre des pratiques en faveur de la durabilité. Marc-André Henin et Corentin Jacques représentaient la Wallonie.
- Edité une revue en ligne suite à cette conférence et diffusé le contenu sur les réseaux sociaux.



► Concours des « meilleurs fromages de chez nous »

Afin de valoriser la qualité des fromages locaux, l'Apag-W, en collaboration avec Diversiferm et Pascal Fauville, les années impaires, organise le concours des meilleurs fromages de chez nous. L'édition 2025 s'est tenue le 26 septembre à l'Ecole Hôtelière Provinciale de Namur. 100 fromages, présentés par 38 producteurs de Wallonie, ont été évalués.

Le 15 octobre, lors de la conférence de presse qui s'est déroulée à la Confluence à Namur, restaurant faisant partie du réseau Table de Terroir, les 16 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 au Calendroz de la fromagerie du Gros Chêne.

À l'issue de cette conférence, 44 articles de presse sont parus pour une audience d'au moins 7 millions de personnes.

Pour chaque lauréat, un shooting photo et un reportage vidéo ont été réalisés et diffusés sur les réseaux sociaux afin de faire leur promotion. Les lauréats ont également reçu des affiches promotionnelles du shooting photo, des étiquettes d'identification pour leurs fromages lauréats, une vitrophanie à apposer sur leur vitrine et un diplôme.

La liste des fromages primés lors du concours est consultable sur savoirairededchezvous.be/laureats-2026/.

Quelques chiffres :

- 16 portraits lauréats sur les réseaux
- 34 vitrophanies lauréats distribuées
- Campagne valorisant les lauréats : 608.731 reach 1.110.705 impressions
- 44 articles de presse : 7.000.000 personnes touchées

► Promotion des fromages

La promotion des « Fromages de chez nous » s'est déclinée cette année en plusieurs actions. L'Apag-W a lancé une campagne d'automne intitulée « À chaque moment son fromage, et derrière chaque fromage une passion » mettant en lumière la richesse des fromages wallons et l'exigence des artisans qui les façonnent. L'objectif était d'ancrer le réflexe « fromages de chez nous » à tous les instants de la journée, du petit-déjeuner au plateau du soir.

La campagne a démarré sur les réseaux sociaux avec une vidéo coupole traversant trois temps forts de la journée : matin, midi et soir. Consommateurs et producteurs s'y rencontrent, le geste est au centre, tandis que de brèves apparitions animales rappellent le lien au vivant sans voler la vedette.

Dans la foulée, des visuels ont pris le relais en ligne et en points de vente afin d'installer un univers fort, reconnaissable au premier coup d'œil.

L'identité visuelle s'est déployée chez les partenaires à travers des affiches dédiées aux moments de consommation ainsi que des affiches concours visant à stimuler la participation. Un kit de communication a été diffusé dans 400 commerces afin de faire vivre la campagne là où l'achat se décide.

Dès le 5 novembre, un concours en ligne sur savoirfairedcheznous.be a été mis en place avec une question principale et une question subsidiaire, et largement relayé sur les réseaux sociaux et dans 110 points de vente. Les dotations misaient sur l'expérience : des séjours pour deux en hôtel avec visite d'une fromagerie au Pays de Herve, ainsi que 100 bons d'achat offerts par l'Apag-W pour l'achat de fromages wallons. Le concours a rassemblé 1831 personnes.

En parallèle, sur Vivacité, cinq plateaux de « fromages de chez nous » ont pu être remportés. Du 5 au 11 novembre, 35 spots de 20 secondes sur Vivacité ont prolongé l'univers de la vidéo.



Quelques chiffres :

Instagram : 76 posts et 111 stories publiés.

Total impressions (vues IG) 2.714.799

Facebook : 32 posts et 111 stories publiés

Total vues : 692.756.

Total impressions : 908.083

► Collaboration avec le VLAM

L'agence collabore également avec le VLAM dans le cadre de deux projets spécifiques :

- Pour promouvoir les fromages dans la grande distribution sous la bannière de la cloche à fromage « Fromages de chez nous, caractères de chez nous ».

- Pour financer la participation d'entreprises wallonnes à des salons et foires organisées dans les pays tiers. En 2025, Solarec, Agral et Belourthe ont participé au Salon GulFood et Solarec a également participé au Salon Food & Hotel Asia à Singapour.

Labels européens

► Promotion des labels européens - Eurofood Art II

La campagne co-financée par l'Europe et nommée "EuroFoodArt II" en partenariat avec l'Agence de l'Alimentation de la Nouvelle Aquitaine (AANA), s'est poursuivie en 2025 avec notamment l'introduction de deux nouveaux produits en IGP, le Miel wallon et le Boudin Blanc de Liège, ce qui porte à 14 produits au total sous AOP et IGP de Wallonie. Les autres produits déjà sous AOP-IGP de Wallonie: (en AOP : Fromage de Herve, Beurre d'Ardenne, Vins Côtes de Sambre et Meuse, Vins Mousseux de Qualité 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 aussi 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 2025, deux ambassadeurs ont été sélectionnés pour représenter la campagne : il s'agit du chef Logan Depuyt

du restaurant l'Artiste et de Namur Food. Le premier événement de l'année fut la participation de l'Apag-W avec son partenaire de l'AANA du 23 au 27 janvier au salon le SIRHA, à Lyon, le rendez-vous mondial des professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et des métiers de bouche, pour une expérience gustative unique. À cette occasion, les produits AOP et IGP de Wallonie unissaient donc leurs forces avec les produits IGP de la Nouvelle Aquitaine. Des dégustations permanentes ont été proposées ainsi que la présence de notre chef ambassadeur en compagnie de celui représentant les produits de l'AANA. Ceux-ci ont proposé des démonstrations culinaires sur le stand alliant tradition et créativité. Nos deux ambassadeurs ont poursuivi leur mission par la suite en participant à un voyage à travers la Wallonie à la rencontre et la découverte des produits et producteurs sous AOP-IGP. Ces visites ont été relayées sur leurs réseaux sociaux respectifs ainsi que ceux de la campagne.

Ensuite, du 16 au 19 novembre, durant le salon Horeca Expo dans l'espace « Corner Chef's Place », 2 tables étaient prévues : une table pour assurer les dégustations et l'explication des produits en compagnie de notre chef ambassadeur et une table consacrée aux producteurs qui, à tour de rôle, ont pu présenter leur produit et leur savoir-faire. Le 17 novembre, une masterclass a été organisée. La présence à Horeca Expo a permis également un relais dans les médias professionnels (20/CENT retail, RetailDetail). 3 influenceurs (Belgian gastrofoodie, Prinsessenboontjes et Hungryantwerp) ont également été sollicités pour relayer cette présence au salon.

Enfin, du 18 août au 5 octobre, 90 journées d'animations et de dégustations ont été organisées dans 30 magasins différents du groupe Carrefour en Wallonie, en Flandre et à Bruxelles.



► Soutien à l'Asbl Fromage de Herve AOP

Un subside a été octroyé à l'Asbl Fromage de Herve pour mener une campagne radio via la RMB à l'automne (27/10 au 16/11/2025). Ce projet de campagne permet de soutenir la seule AOP (Appellation d'Origine Protégée) fromagère belge, et contribue à augmenter sa notoriété auprès du consommateur.

Secteurs brassicole, viticole, alcool, spiritueux

► Promotion via Trinquons local

La promotion des boissons locales se fait sous la bannière **“Trinquons local”** via un site et des réseaux sociaux spécifiques qui ont été alimentés par quelques posts, mais il n'y a pas eu d'actions spécifiques, vu l'absence de moyens conséquents. Le régime de cotisations volontaires pour les secteurs brassicoles et autres boissons n'a pas encore pu être mis en place ; le secteur viticole, par contre, lui doit payer une cotisation obligatoire (en fonction de la superficie productrice) à la suite de l'introduction des nouveaux arrêtés de cotisations en 2023. Quelques actions ont néanmoins permis de mettre en avant les productions locales.

Le 2^{ème} Afterwork « Trinquons local » s'est déroulé au Domaine viticole de Mehaingoul à Meux (La Bruyère) le lundi 23 juin 2025 en fin d'après-midi et soirée. Cet afterwork a permis de favoriser des rencontres entre 31 producteurs de boissons, les 12 producteurs de fromages, plus de 120 visiteurs professionnels (restaurateurs, points de vente (épicerie, cavistes et GMS) et les écoles hôtelières) et à sensibiliser à la diversité, la disponibilité, la qualité et l'originalité de nos vins, cidres, softs, spiritueux et fromages locaux.

Afin de valoriser les boissons locales et inciter le consommateur à choisir ces productions pour les fêtes de fin d'année, une action média en collaboration avec Radio Contact a été menée du 8 au 12 décembre 2025.



Un spot radio incitant à penser aux boissons locales pour les repas de fêtes a été diffusé avec, en aval, un jeu concours durant le Good Morning de Radio Contact permettant aux auditeurs de gagner tous les jours durant toute cette semaine 1 colis cadeau de boissons et produits locaux d'une valeur de 150 euros. Un bon à valoir Table de Terroir de 150 euros était également mis en jeu chaque jour ce qui a permis d'attiser l'intérêt des

auditeurs pour ce réseau Horeca de restaurants labellisés prônant les productions et boissons locales qui comptait au 31 décembre 2025, 109 établissements.

Des informations sur les différentes productions et sur ce réseau Horeca étaient bien évidemment données durant l'émission. Trinquons local, Table de Terroir, Je Cuisine Local et l'Apaq-W ont été cités de nombreuses fois avec relais vers les sites internet concernés.

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.

Fin 2024, en collaboration avec nos ambassadeurs Eric Boschman et Julien Lapraille, nous avons fait produire 30 capsules de 30 sec' max sur les modes de cuisson et réalisé un shooting photo.

Après une première diffusion de fin 2024 à début 2025 via les canaux tels que YouTube et Facebook, nous avons sélectionné 9 vidéos sur les 30 – ciblées sur des mets à déguster en période de fête – pour être diffusées via les 11 médias de proximité en Wallonie.

Un minimum de 10 passages par jour et ce pendant 2 semaines du 8 au 21 décembre 2025 a été programmé. Sur ces 14 jours, 43,4% des Wallons de 16 ans et plus ont été touchés. Avec une répétition moyenne de 4,9. Autrement dit, près de 1,29 millions de personnes au total.

Bien souvent, le consommateur ne sait pas très bien quel morceau de viande acheter parce qu'il ne sait pas comment le cuire. Ces capsules permettent également de sensibiliser les consommateurs à certains messages-clés propres à chaque secteur.

► Barbecue Viande de chez nous

Le 15 juin, un barbecue en famille, dans un cadre champêtre, à destination de la presse et des blogueurs et en présence des éleveurs de la région, a été organisé à la Ferme de Benoît Billa dans la province du Luxembourg. À cette occasion, pour célébrer les 5 ans du barbecue viande de chez nous, Eric Boschman a joué son spectacle « ça va saigner » sur le thème de la malbouffe.

Les préparations concoctées par Eric et son équipe de cuisiniers ont été une belle opportunité pour mettre les viandes de chez nous (bœuf, porc, poulet, agneau et truite) sur le grill auprès des journalistes et producteurs présents.

► Visites scolaires

Depuis maintenant 4 ans, l'Apaq-W organise des rencontres entre élèves et producteurs sur le terrain. Généralement, les groupes vont à la découverte d'au minimum trois exploitations.

L'objectif est de leur faire découvrir le métier d'éleveur, leur histoire, ainsi que les enjeux (économiques, sociétaux, environnementaux...) auxquels ils doivent faire face au quotidien. C'est aussi l'occasion de remettre certaines choses en perspective par rapport à des allégations qui portent parfois préjudice à l'élevage (15 000 L d'eau/kg, la vache grosse émettrice de carbone, etc.).

Après avoir reçu les explications, ils sont accueillis pour le lunch composé de viandes bovines locales. En 2025,

2 écoles ont participé à cette action, ce qui représente +/- 45 étudiants en école hôtelière.



SPÉCIFIQUEMENT POUR LA VIANDE BOVINE

► Campagne européenne Sustainability European Beef

Pour démontrer les efforts de la filière viande bovine en matière de durabilité, nous avons déposé en 2024 un projet de cofinancement européen en partenariat avec l'interprofession Provacuno. Le dossier déposé a été accepté pour une durée 3 ans (2025-2027) avec une intervention de l'Europe dans le programme à hauteur de 80%. Le projet prévoit la réalisation d'actions BtoB (éleveurs, bouchers, chevilleurs, ...) et d'actions BtoC (cible consommateurs 24-40)

La première année de la campagne a été menée en 2025 avec différentes actions :

- Des Articles informatifs dans la revue Gondola,
- Une conférence/débats B2B avec des experts (Ciney 5/11/2025),
- Un symposium international (Bruxelles 12/11/2025),
- Des communiqués de presse (18/06/2025 & 17/11/2025) et un dossier de presse
- La création d'un guide sur la durabilité,

- La mise en place d'un site internet commun avec Provacuno,
- La réalisation d'une vidéo de campagne et de podcasts avec interviews de différents maillons de la chaîne
- Un partenariat avec le média KOT PLANET à l'attention des étudiants
- Des publications régulières sur les réseaux sociaux (chiffres clés, vidéos, impressions sur les fermes, etc.), série de vidéos / photos sur les exploitations agricoles, ...etc.



► Collaboration avec le VLAM

Cette année, la collaboration avec le VLAM pour mener des actions communes au niveau national, s'est poursuivie dans le cadre de la campagne « Steak-Frites-Salade », des dégustations en moyennes surfaces (Carrefour Market, AD Delhaize, Proxy Delhaize, Spar, Intermarché) ont été réalisées pendant le mois d'octobre.

Au total, il y a eu 19 jours d'animations. Elles ont touché près de 1706 personnes. Les retours sont globalement

assez positifs mettant en avant la qualité des produits, la bonne traçabilité, l'importance de faire vivre sa région et de consommer des produits locaux, ...etc.

Parallèlement, une campagne sur les réseaux sociaux, avec deux influenceurs, a permis d'assurer un peu plus de visibilité à la campagne « steak-frites-salade ».

► Concours BeBoeuf

5^{ème} édition du concours BeBoeuf inter-écoles hôtelières, lancé initialement dans le cadre de la campagne européenne « Moments authentiques » pour la promotion du bœuf. Après l'appel à candidatures, exceptionnellement 6 écoles ont été retenues (Ecole Hôtelière Provinciale de Namur, Ilon Saint-Jacques à Namur, Institut de la Providence de Ciney, Institut de la Sainte-Union de Kain, Institut Notre-Dame de Fleurus, Institut Provincial des Arts et Métiers de Nivelles) et ont pu participer aux ateliers, avec une sensibilisation à l'élevage bovin en Wallonie et la réalisation d'une recette traditionnelle, non revisitée, à base de bœuf : le bœuf Bourguignon.

Le 18 octobre, les 6 écoles se sont retrouvées au centre Excellis à Bruxelles pour faire déguster leur plat traditionnel

en demi-finale et pour 3 d'entre elles terminer par la finale en créant une recette originale à base d'ingrédients surprises. Ce concours permet de sensibiliser les jeunes au travail de la viande, aux enjeux de l'élevage et de les encourager à utiliser des produits locaux dans leurs préparations.

Les résultats :

- 1^{er} prix : École Hôtelière Provinciale de Namur
- 2^{ème} prix : Institut Notre-Dame de Fleurus
- 3^{ème} prix : Ilon Saint-Jacques, Namur



► Événements divers

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 au monde des

médias lors de la foire de Battice ou lors de la Journée des écoles à Ath. 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.

SPÉCIFIQUEMENT POUR LA VIANDE PORCINE

► Capsules « portraits de producteur »

Un marché avait 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 qualité différenciée (porc

fermier) sur les thèmes de la transmission et la femme éleveuse. Seules 2 capsules ont pu être tournées fin 2025. Avec l'objectif de les diffuser via les canaux digitaux en 2026.

► Campagne média « Barbecue »

Pendant l'été, du 14 au 18 juillet, pour appuyer la saison des BBQ, l'agence a proposé d'organiser un concours radio. Chaque jour de la semaine, Kévin & Aurélie (le duo d'animateurs du Good Morning de l'été) ont offert aux auditeurs la chance de remporter des plateaux de viande de porc, pour 6 personnes, pour préparer de bons barbecues 100 % wallons chez eux.

Durant la semaine, un grand gagnant a été tiré au sort et a remporté un barbecue en plus du plateau de viande.

Les animateurs sont allés l'apporter directement chez l'auditeur gagnant pour partager avec lui et ses amis un délicieux barbecue wallon.

Cette rencontre a été relayée sur les réseaux sociaux de Radio Contact mais aussi sur ceux de l'Apag-W. Parallèlement, les bouchers qui sont inscrits dans notre base de données Je cuisine local et Je clique local ont participé au concours en relayant l'information auprès de leurs clients, voire même, via leurs propres réseaux sociaux.

Ce concours a permis aux animateurs de parler naturellement de la viande de porc à l'antenne et d'évoquer les messages clés du secteur.



► Subventions

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

► Autres actions

À la demande du secteur, un travail graphique a également été effectué pour la production de bâche à mettre à disposition des producteurs qui désireraient faire la promotion de la vente de colis à la ferme.

SPÉCIFIQUEMENT POUR L'AVICULTURE ET LA VOLAILLE

Un concours **en faveur du foie gras** a été organisée en fin d'année via un partenariat avec la radio Vivacité. Un médium suivi par le groupe cible 35 et plus et à forte audience dans les différentes provinces de Wallonie.

Prix à gagner : un dîner pour 6 personnes 3 services, 100% foie gras avec association de vins wallons, préparé au domicile de la personne qui a gagné par Julien Lapraille et Eric Boschman. Deux personnalités bien connues auprès du grand public.

Le spot a tourné pendant 7 jours du 12 au 19 novembre soit 40 passages répartis sur la semaine.

Différentes publications Meta post/réel/story ont été consacrées à des moments clés autour de l'oeuf : la Journée de l'Oeuf, Pâques, la Chandeleur.

Sur demande des brochures ont été distribuées (Ex 500 exemplaires pour une éleveuse de poules plein air qui organisait des dégustations de ses produits et avait besoin d'information à distribuer).



 Jecuisinelocal et 14 autres personnes

SPÉCIFIQUEMENT POUR LES 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.

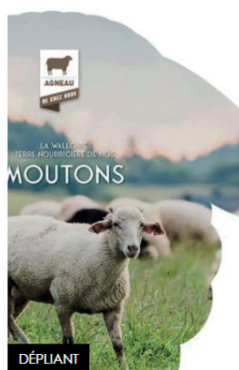
Début de l'été, un tour de presse a été organisé en compagnie d'un producteur de truites pour faire découvrir la truite sous différentes formes apéritives. Un alibi pour montrer aux journalistes les qualités nutritives et gustatives de la truite de chez nous. 6 médias ont reçu notre visite.



SPÉCIFIQUEMENT 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. Notamment suite à l'annonce officielle de la reconnaissance par l'Europe du Miel wallon IGP et en fin d'année dans la foulée du concours annuel international « Miel d'ici et d'ailleurs ». Des communications conjointes avec les ASBL, le CARI et Promiel ont été lancées, suscitant l'intérêt des journalistes. Interview radio, TV locale, articles ont suivi.

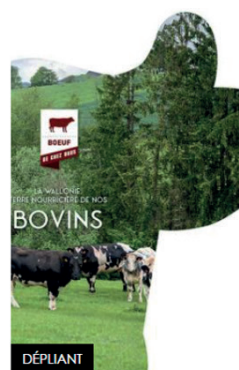
Enfin, dans son travail d'actualisation des supports de communication, en fin d'année, l'Agence a mis à jour la nouvelle brochure « alvéole » sur le miel et l'a fait réimprimer en 3.000 pour pouvoir la mettre à disposition du CARI et des apiculteurs.



Agneau de chez nous -
Recettes



Porc de chez nous -
Recettes



Boeuf de chez nous -
Recettes



Volaille de chez nous -
Recettes



Axe 3

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



#JeCuisineLocal

DEPUIS 2020, L'AGENCE A DÉVELOPPÉ LE CONCEPT #JECUISINELocal.BE, UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES PRODUITS LOCAUX ET DES ACHATS EN CIRCUITS-COURTS. CE CONCEPT VISE À DÉMONTRER LA PLUS-VALUE DES PRODUITS LOCAUX, FRAIS ET DE SAISON ; POUR EN AUGMENTER LA CONSOMMATION, IDÉALEMENT EN LES ACHETANT DIRECTEMENT À LA FERME.

Durant 5 ans, différentes campagnes de communication ont été développées, nous permettant de consolider :

- Une plateforme web et une application mobile, diffusant du contenu inspirant autour des produits et producteurs locaux, et géo-référençant des points de vente.
- Des communautés de consommateurs, intéressés par nos messages, sur les réseaux sociaux ou via une adhésion aux valeurs.
- Une communauté de points de vente privilégiant le local ; magasin à la ferme, mais aussi des artisans, des épiceries de proximité ou des plateformes de coopération.
- Des activations et des dégustations de produits locaux ; sur des événements divers ou dans les grandes surfaces.
- Des campagnes de communication multimédias, pour sensibiliser à nos messages et/ou générer du trafic sur nos plateformes.

À travers nos actions, nous poursuivons 3 grands objectifs :

- Sensibiliser le citoyen à adopter une alimentation locale, de saison et de qualité.
- Augmenter la notoriété du projet et générer du trafic sur nos plateformes.
- Et conséquence des 2 premiers ; stimuler et augmenter les achats de produits locaux

Chiffres clés

- 50.000 personnes nous suivent sur les réseaux.
- 8.000.000 d'impressions sur nos campagnes digitales.
- 110.000 personnes ont visité notre site en 2025.
- 1.300 points de vente sont référencés sur le site.
- 16.000 personnes ont signé la charte.
- 14.000 personnes ont installé l'app mobile.

Ces chiffres de fréquentation vers le site sont en baisse par rapport à 2024, tenant compte de la réduction budgétaire allouée en 2025 aux campagnes de trafic vers le site ou l'app.

La communication reste cependant stable, notamment sur les réseaux sociaux.

	FB 2025		FB 2024	
Nom de la page	Apaq-W	Jecuisinelocal	Apaq-W	Jecuisinelocal
Nombre de publications	200	199	142	157
Nombre de vues TOT	22,9 M	26,7 M	11,7 M	9,6 M
Nombre d'abonnés	18.788	24.907	17.759	23.914
Quantité de visite	49,9 K	36,7 K	44,4 k	45,7 K
Couverture TOT	8,4 M	6,4 M		
Couverture organique	X	X	576.270	161.476
Couverture payante	X	X	2.401.904	3.049.211
Interactions	49,9 K	36,6 K	25,6 K	34,1 K

	INSTAGRAM 25		INSTAGRAM 24	
Nom de la page	@apaq-W	@jecuisinelocal.be	@apaq-W	@jecuisinelocal.be
Nombre de publications	197	202	145	156
Nombre de stories	390	360	323	419
Nombre de vues TOT	1,7 M	2,3 M	1,4 M	1,4 M
Nombre d'abonnés	6.527	21.157	4.449	19.009
Quantité de visite	13,8 K	12,6 K	7,7 K	20,9 K
Couverture TOT	974,1 K	1,5 M		
Couverture organique	28,5 K	62,3 K	28.148	64.311
Couverture payante	945,6 K	1,4 M	789.420	874.146
Interactions	10 K	11 k	1,7 K	8,4 K



**FAUT PAS
CHERCHER
LOIN POUR
RÉGALER
SES PROCHES.**

#jecuisineLocal.be

ACTIONS EN 2025

► Campagne « Faut pas chercher loin pour bien manger » (Projet du plan de relance de la Wallonie)

Suite aux manifestations des agriculteurs en début d'année 2024 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 mise 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. La campagne a également été développée dans le cadre des actions « événementielles » de l'agence, comme les Journées Fermes Ouvertes, les foires et les salons ou encore les dégustations en GMS (cfr points spécifiques dans ce rapport).

► Campagne média

Une 1^{ère} campagne a été lancée en mai-juin, en prélude à la campagne des Journées Fermes Ouvertes. Cette campagne avait pour objectif de remettre la campagne dans la tête du public et de stimuler les outils #JeCuisineLocal. Principalement organisée en digital, elle a permis de générer :

- 2.600.000 impressions et 36237 clics sur META
- 5.200.000 impressions et 6444 clics en display

Une 2^{ème} campagne a été lancée en novembre-décembre, dans le contexte des fêtes de fin d'année. Pour cela, une adaptation graphique a été réalisée pour adapter le message au contexte (cfr image). Cette campagne s'est également déclinée en digital, influence et en print (dans le magazine ELLE).

► Création de contenus sur les réseaux

Comme illustré ci-dessus avec les données de nos comptes sur les réseaux, l'agence a créé un contenu varié pour faire vivre ces réseaux et les outils #JeCuisineLocal.

Le réseau « Table de Terroir »

(Projet du plan de relance de la Wallonie)

► Développement du réseau et dynamique de labellisation

Revitalisé en 2021, le label « Table de Terroir » a poursuivi sa progression en 2025, malgré les mouvements structurels du secteur Horeca (cessations d'activités, changements d'adresse, etc.). Deux jurys de labellisation organisés en 2025 ont permis de porter le réseau à 109 établissements labellisés.

Le jury en juin 2025, a abouti à 9 validations (avec plusieurs dossiers ajournés ou refusés, notamment afin de renforcer la cohérence « terroir » de l'offre ou en

raison de pièces justificatives insuffisantes). Le jury en novembre 2025, a permis de valider 14 candidatures sur 15 (une candidature restant en stand-by, conditionnée à une amélioration de la mise en avant des produits locaux dans la carte et le menu).

Ces résultats confirment la montée en puissance du dispositif, conciliant ouverture du réseau et maintien d'exigences qualitatives.

► Visibilité et présence du label dans les restaurants

Afin de garantir une visibilité homogène du réseau sur le terrain, chaque nouvel établissement labellisé reçoit un « Welcome Pack » comprenant du matériel promotionnel aux couleurs de Table de Terroir : une plaque identificatrice,

un cadre explicatif des conditions du label, des tabliers brodés, des flyers, des boîtes à addition, des stickers menus, etc. En 2025, ces welcome packs ont été livrés à l'ensemble des nouveaux labellisés, soit 23 livraisons.

► Renforcement du contrôle qualité et consolidation de la crédibilité

Depuis 2023, un contrôle pré-labellisation a été mis en place pour vérifier les déclarations des restaurateurs concernant la provenance des produits. En 2025, cette démarche d'assurance qualité a été renforcée par une nouvelle vague de contrôles, couvrant les établissements labellisés entre novembre 2022 et janvier 2025.

Ces contrôles s'accompagnent d'un suivi opérationnel structuré : courriers de sensibilisation, demandes de

preuves complémentaires, ou encore félicitations adressées aux « bons élèves ».

Ce mécanisme renforce directement :

- la crédibilité du label,
- la transparence vis-à-vis du public,
- la valeur ajoutée pour les producteurs locaux, dont les pratiques sont mieux documentées et valorisées.



► Production de contenus pour soutenir la visibilité du réseau

En 2025, un nouveau spot télévisé générique de 30 secondes a été créé sur base de tous les rush produits les années précédentes lors des shootings.

Par ailleurs, dès le redéploiement du projet en 2021, un marché public avait permis de soutenir une stratégie de visibilité reposant sur des shootings photo et vidéo pour

chacun des membres labellisés. Les derniers contenus produits en 2024 ont pu être diffusés début 2025 sur les réseaux sociaux.

► Campagnes média : presse magazine, radio, TV et digital

En 2025, plusieurs partenariats ont permis d'assurer la visibilité du label et de ses acteurs :

- une mention dans la campagne radio « Trinquons local », incluant un concours offrant des bons à valoir Table de Terroir ;
- une collaboration avec le magazine ELLE, en presse papier et en digital, mettant en avant des producteurs et des restaurants labellisés ;

- une collaboration avec le Duo Mag, magazine lifestyle biannuel a permis de valoriser le réseau Table de Terroir, également sur leur site en ligne.
- la diffusion du nouveau spot télévisé Table de Terroir fin novembre 2025 pendant 15 jours sur les chaînes du groupe Rossel. Une version 20 secondes a également été diffusée en préroll via les outils digitaux du même groupe.

► Campagne influence en fin d'année

Fin de l'année, une collaboration a été menée avec 6 influenceurs francophones, engagés autour des enjeux du consommer local et souhaitant valoriser les produits du terroir via la gastronomie afin de promouvoir le réseau. C'était également l'opportunité de faire connaître notre nouvel outil de vente de bons cadeaux « Table de Terroir » pour les fêtes. Cette approche constitue un levier spécifique : toucher des audiences d'épicuriens et transformer l'intérêt pour le terroir en visites concrètes dans les restaurants labellisés.

La campagne d'influence menée sur Instagram a généré une forte visibilité et un engagement supérieur aux standards du marché.

Résultats globaux :

- Impressions totales : 334 620
- Portée totale (reach) : 259 700 personnes
- Interactions totales : 7 134
- Likes : 3 480
- Commentaires : 2 740

ELLE Table • Home Food La vallée des vigneron·nes wallons

PAR ELLE PARTENAIRE
PUBLIÉ LE : 12/11/2025



A l'époque accélérée des expériences dématérialisées, l'expertise de la tradition et de la valorisation du temps long, celui nécessaire à la culture de vins de terroirs aux qualités rares, reprend ses droits dans le cœur – et dans les verres – des esthètes et gastronomes attentifs, festifs.

Après avoir pratiquement disparu au milieu du XIXe siècle, la viticulture belge replante profondément ses racines dans une production locale et de qualité depuis les années 50. Les graines de talents avaient patienté, pour reprendre aujourd'hui leur croissance en pleine terre, à la faveur de l'engagement de producteurs de vins passionnés. Principalement blancs et pétillants, ces vins s'accordent à la cuisine de saison, issue de la même terre, et des mêmes traditions.

► Série de capsules Carlo de Pascale

L'Agence a également conclu un marché pour la réalisation de capsules vidéos immersives au sein de restaurants, combinant une interview du chef et une dégustation en cuisine de plats typiques. Ces contenus sont animés par Carlo de Pascale, chroniqueur à la RTBF et influenceur food sur Instagram, dont la notoriété et la légitimité sur les sujets culinaires permettent de toucher un large public avec un format authentique et pédagogique.

Ces capsules visent à accroître la visibilité des restaurants membres du réseau tout en mobilisant la communauté en ligne du journaliste. La première capsule, tournée fin 2025 et publiée début janvier 2026, obtient de bons résultats. En effet, en 6 jours, le "reel" a obtenu près de 29.000 vues.

3 autres capsules sont prévues et les tournages sont fixés au premier trimestre 2026.

► Visibilité terrain, événements et bons à valoir : un levier direct de consommation

Afin d'élargir la visibilité du réseau au-delà de ses propres canaux, Table de Terroir a été valorisé via plusieurs partenariats et **concours** permettant de gagner des **bons à valoir**, lors d'occasions destinées au grand public (stand générique APAQ-W ou collaborations explicites telles que C'est bon, c'est wallon, Foires agricoles de Libramont et Battice, Journées du Patrimoine, etc.) mais également auprès d'un public professionnel (Horecatel, Afterwork Trinquons local au Domaine de Mehaignoul, Festival Manger mieux demain, etc.). Des concours ont

également été organisés via la radio, les réseaux sociaux et le marketing d'influence.

L'ensemble de ces actions a permis de délivrer une cinquantaine de bons à valoir Table de Terroir, générant près de 5 000 € réinjectés au sein du réseau. Ce mécanisme constitue un outil de conversion concret, tout en assurant une traçabilité utile pour démontrer les retombées économiques directes du projet.

► Plateforme et ventes Bon Cado

Afin de répondre à l'engouement croissant autour des bons à valoir Table de Terroir, particulièrement en période de fin d'année (entreprises et particuliers), le réseau s'est doté fin 2025 d'une nouvelle plateforme dédiée : boncado.tabledeterroir.be.

Celle-ci digitalise et simplifie le parcours d'achat : sélection du montant et de la quantité, personnalisation (nom de l'offreur, bénéficiaire, message), choix du mode d'envoi (e-mail, SMS ou courrier postal), avec possibilité de planifier la date d'envoi.

Le dispositif renforce la dimension « expérience » du label : le bénéficiaire reçoit un chèque utilisable dans le réseau, puis choisit librement l'établissement labellisé dans lequel il souhaite vivre une expérience gastronomique locale.

Bien qu'elle soit totalement intégrée au site web Table de Terroir, la plateforme contribue par ailleurs à la visibilité du réseau grâce à une fonction de recherche dans un grand annuaire du site BonCado, positionnant le chèque-cadeau comme un levier concret de soutien direct aux restaurants engagés.

Près de 100 % du montant du chèque-cadeau (déduction faite des frais bancaires) est reversé au restaurateur, garantissant ainsi un impact économique direct au sein du réseau.



Le lancement de la plateforme a eu lieu le 15 décembre, soutenu par une campagne d'influence dédiée. Dès la première quinzaine de sa mise en ligne, une dynamique positive a été observée, avec une cinquantaine de chèques vendus entre le 15 et le 30 décembre, générant 4 885 € de rentrée pour le réseau et confirmant l'intérêt pour ce format de cadeau simple, utile et immédiatement activable dans le réseau Table de Terroir.

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.

Il n'y a pas eu d'actions spécifiquement dédiées en 2025 mais l'Agence a assuré la maintenance de la page dédiée et le référencement des producteurs sur son site #jecuisinelocal.

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 EN CIRCUITS COURTS ET PROMOUVOIR LES PRODUITS LOCAUX AUPRÈS DES ACHETEURS PROFESSIONNELS (GRANDE QUANTITÉ).

Chiffres clés

- Nombre de producteurs inscrits : 350 producteurs
- Nombres de produits : 2000 produits
- Statistiques d'utilisation du site (visites, interactions) : 7.5k utilisateurs actifs



Dégustations et actions avec les GMS

L'APAQ-W A CONTINUÉ À ASSURER UNE PRÉSENCE EN GMS, PRINCIPAL LIEU D'ACHAT DÉCLARÉ SUR BASE DES ENQUÊTES MENÉES PAR L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION POUR INFORMER, SENSIBILISER, COMMUNIQUER SUR L'OFFRE DE PRODUITS LOCAUX.

Une trentaine de jours d'animations dégustations menées par des professionnels assistés dans la mesure du possible par des producteurs ont été organisées à l'automne à travers toute la Wallonie. Les magasins ciblés ont été des magasins franchisés ayant tissé des liens avec des producteurs locaux et offrant une large gamme de produits de notre région. Les produits ciblés ont été les fruits et légumes de saison, pommes, poires, courges, les pommes de terre et les fromages locaux.

Sur base des retours, les consommateurs se montrent très réceptifs à ces animations et soulignent majoritairement la qualité gustative, la transparence sur l'origine des produits et l'importance du soutien aux producteurs locaux. La dégustation joue un rôle clé dans la décision d'achat et renforce la confiance envers les produits présentés. En moyenne une centaine de personnes par point de vente ont pu être sensibilisées par cette action.

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



Business Club Apaq-W

CINQ BUSINESS CLUBS ONT ÉTÉ ORGANISÉS EN 2025, DONT TROIS ORGANISÉS POUR LA TOUTE PREMIÈRE FOIS LORS DE SALONS PROFESSIONNELS ET GRAND PUBLIC.

- Tout d'abord, le tout premier Business Club fut organisé le 3 février à l'occasion du salon professionnel Saveurs & Métiers Food Retail à Namur, le salon des métiers de bouche et du retail alimentaire. Pour cette occasion, l'Apaq-W a pu présenter sa stratégie BtoB pour l'année 2025 avec une mise en avant de l'Observatoire de la consommation, les projets de promotion européens, les réseaux BtoB (Table de Terroir, Grandes et moyennes surfaces, la plateforme #JeCliqueLocal, le Business Club). Une table ronde a réuni différents témoignages issus de magasins franchisés, des cuisines de collectivités, le magasin de produits locaux d'Ici et enfin un membre du réseau Table de Terroir. Plus de 80 participants étaient présents et ont pu, à l'issue du Business Club, se rendre sur le village « Saveurs de chez nous » à la rencontre de producteurs et artisans wallons désireux d'introduire leurs produits dans le monde du retail.
- Le second Business Club fut organisé le 10 mars à l'occasion du salon Horecatel au WEX de Marche-en-Famenne, le plus important salon dédié aux professionnels de l'Horeca et de la gastronomie en Belgique francophone. Ce fut l'opportunité de mettre en avant le réseau incontournable Table de Terroir, de présenter les résultats d'une enquête sur la perception des wallons sur les restaurants. Des acteurs, membre du réseau Table de Terroir, ont pu témoigner de leur bonne collaboration avec des producteurs locaux, fournisseurs de ces restaurants. Plus de 50 participants étaient présents et à l'issue de la séance, se sont rendus sur le stand collectif de l'Apaq-W pour rencontrer les exposants wallons désireux d'introduire leurs produits dans le monde de l'Horeca.
- Le troisième Business Club fut organisé le 24 juin à l'Espace Senghor à Gembloux en étroite collaboration avec le Collège des producteurs, mettant en avant le secteur de l'Horticulture comestible et l'évolution du secteur maraîcher : les modèles économiques innovants pour assurer la rentabilité des exploitations maraîchères. Un état des lieux de la production en Wallonie a été présenté, l'asbl Wasabi 2.0 a pu également donner un aperçu de l'évolution du secteur maraîcher, des systèmes innovants en Agriculture et Biodiversité urbaine. L'invité d'honneur de ce Business Club fut le Canadien Jean-Martin Fortier, fondateur de l'Institut Jardinier Maraîcher au Québec

et défenseur de l'éducation agricole renouvelée. Il a pu présenter l'évolution de 20 ans de culture maraîchère en apportant son savoir-faire dans le domaine de l'écologie, la communauté et les futurs producteurs. Ce Business Club a attiré près de 170 participants.

- Le quatrième Business Club fut organisé le 28 juillet sur le stand de l'Apaq-W à l'occasion de la Foire agricole de Libramont. L'Apaq-W a pu présenter son offre de services et d'outils permettant d'augmenter les débouchés pour nos produits locaux, la présentation de chiffres-clés du circuit-court par l'Observatoire de la Consommation, la mise en avant d'un nouveau label de qualité par Diversifruits, des chiffres du coup de pouce "Du local dans l'assiette" par Manger Demain et enfin l'interconnexion des outils digitaux pour faciliter l'approvisionnement des collectivités et des Tables de Terroir. Près de 90 personnes ont répondu présentes pour cette première édition à Libramont.
- Enfin, un cinquième Business Club fut organisé le 10 septembre à Terra Nova à Namur et avait comme thématique les produits laitiers et leur place dans une alimentation durable et comment valoriser leur acte d'achat. L'Observatoire de la consommation a présenté l'étude sur la question de la place de la durabilité dans les préoccupations des consommateurs, ensuite différents experts sont intervenus en développant 3 thématiques complémentaires : « Les engagements durables de la filière » (par MilkBE), « Un regard sur la santé » (par Nicolas Guggenbühl, professeur de nutrition et de diététique et enfin « La consommation et l'acte d'achat » qui fut présenté par Alexandra Balikdjian, psychologue de la consommation. L'ambition était donc de soutenir les acteurs de la filière dans leurs engagements durables, d'accompagner les citoyens afin de les aider à poser des choix de consommation éclairés et de sensibiliser par des démarches d'économie comportementale et des choix de consommation fondés sur des valeurs. La thématique était hyper ciblée mais a permis de rassembler l'ensemble des acteurs de la chaîne de transformation et distribution de la filière pour cette séance (50 personnes).



Évènements à destination des professionnels

► Saveurs et Métiers

L'Apag-W a participé à la nouvelle édition du Salon Saveurs et Métiers, qui s'est tenue les 2, 3 et 4 février 2025. Cet événement professionnel de référence a une nouvelle fois constitué un rendez-vous incontournable pour les acteurs des métiers de bouche et des commerces de détail alimentaires, offrant un panorama complet des équipements, solutions et nouveautés du secteur.

À cette occasion, l'agence était présente avec un espace collectif APAQ-W - « Saveurs de chez nous », rassemblant 45 producteurs et artisans locaux pour lesquels l'agence est intervenue financièrement dans le coût de leur stand. Cet espace a permis de mettre en avant la qualité, la diversité et la richesse des produits wallons, allant des apéritifs et bières aux produits laitiers, viandes et spécialités d'épicerie fine. La zone dédiée aux produits locaux a suscité un vif intérêt de la part des visiteurs professionnels, venus découvrir de nouvelles références et élargir leur réseau de fournisseurs.

Afin de compléter cette mise en valeur, le food-truck Apag-W était présent durant toute la durée du salon. Grâce à l'équipe culinaire de l'Agence, il a proposé des dégustations élaborées à partir des produits des producteurs présents, renforçant l'attractivité de l'espace et offrant une expérience gustative concrète aux visiteurs.

► Salon Horecatel

Du 9 au 12 mars 2025 s'est déroulé le salon Horecatel au WEX de Marche-en-Famenne, rendez-vous incontournable des professionnels de l'HoReCa, des collectivités et de la gastronomie.

Présente depuis plusieurs années dans le palais Gastronomie, l'Apag-W y a occupé un stand collectif de 168 m², rassemblant 19 producteurs locaux (dont 10 ont au moins une gamme axée sur le bio) et leur offrant l'opportunité d'entretenir et d'élargir leurs relations commerciales. Viandes, fromages, miels, escargots, micro-pousses, croquettes artisanales, escavèche, sauces... mais aussi bières, vins, alcools, apéritifs et boissons rafraîchissantes ont été proposés à la découverte et à la dégustation tout au long du salon.

Comme lors des éditions précédentes, l'École hôtelière de Namur a assuré la valorisation de ces produits à travers la préparation de dégustations, contribuant fortement à l'attractivité du stand et à l'expérience des visiteurs.



Par ailleurs, un Business Club « circuits courts » a été organisé pendant le salon, réunissant près de 100 professionnels de l'alimentation. Ce moment d'échanges a favorisé les rencontres et les discussions autour des filières locales et de l'approvisionnement de proximité. À cette occasion, le chef Grégoire Toussaint, du restaurant La Table L, a proposé aux participants de délicieuses mises en bouche, réalisées exclusivement à partir d'ingrédients issus des productions locales, illustrant de manière concrète le potentiel gastronomique des produits « bien de chez nous ».

Plusieurs moments ont particulièrement marqué cette édition :

- Lundi 10 mars, un Business Club mettant à l'honneur le réseau « Table de terroir » offrant un espace d'échanges entre professionnels.
- Mercredi 12 mars à 13h sur la Masterstage du Palais 6, la finale du Concours Fromages et Vins de Chez Nous, destinée aux écoles hôtelières.
- Tout au long de l'événement, l'équipe de l'Apag-W a accueilli les visiteurs sur le stand, renforçant la visibilité des producteurs locaux et favorisant les contacts professionnels.



Apaq-W

PROVINCE
NAMUR

CHIMAY

Fromage Trappiste



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.

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.

Les données de consommation pour l'année 2024 ont été acquises auprès de YouGov (ex GfK) Belgium dans le cadre de l'accord de partenariat conclu avec le VLAM pour un achat conjoint de données. Ces données ont ensuite été analysées, consolidées et utilisées dans la rédaction de différents rapports et présentations. Elles sont aussi partagées avec les partenaires notamment dans le cadre de la mise à jour des plans stratégiques de développement des filières

Différentes études de marché sectorielles et transversales ont été réalisées en 2025 :

- Une étude sur les modes alternatifs de consommation,
- Une étude multisectorielle sur les comportements de consommation,
- Une étude sur les labels.

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 », conférence de presse pour la présentation des chiffres du 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 notamment le baromètre multisectoriel, les tableaux de bord 2016-2024, le rapport sur les chiffres du Bio 2024
- La création de contenus visuels, tels que des dépliants informatifs sur la consommation de produits bio ou sur les modes alternatifs de consommation, la rédaction et la mise en page de synthèses détaillées.

Outre les rapportages détaillés fournis par les agences en charge de campagnes qui sont analysés, 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.

Publié le 26/06/2025

Tableaux de bord 2016-2024

Tableaux des indicateurs

Indicateurs déterminés par la Contrat de Gestion.

ACTION ÉVALUÉE	TYPE D'INDICATEUR	RÉALISÉ EN 2025
MISSION DE PROMOTION DE L'IMAGE DE L'AGRICULTURE		
Nombre de visiteurs aux Journées Fermes Ouvertes	Résultat	64.000
Nombres pages vues sur les sites (Apaq-W, JCL, sites secteurs)	Résultat	1,5 Mios
Traffic sur les réseaux sociaux en (contenus, marketing d'influence, etc.)	Résultat	60,6 Mios
Téléchargement de l'application "Jecuisinelocal"	Résultat	5.133
Nombre d'animations pédagogiques dans les écoles primaires (Gouts & couleurs d'ici)	Résultat	261
MISSION DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES		
Evolution de la proportion de produits locaux dans les GMS	Résultat	Non mesurable actuellement
Nombres d'animation/dégustations organisées	Réalisation	601
Evolution des parts de marché des produits identifiés par un label reconnu (bio)	Impact	pas encore publié
Nombre de partenariats avec les partenaires institutionnels (AWEX, VLAM)	Réalisation	5
Nombre de cofinancements européens en cours/sollicités	Réalisation	5
MISSION DE SOUTIEN AUX ACTEURS ÉCONOMIQUES		
Nombre de producteurs référencés dans la base de données	Réalisation	2010
Nombre de livrables fournis aux secteurs (observatoire de la consommation)	Réalisation	4 (dont 2 multiproduits)
MISSION DE PROMOTION DES LABELS, LOGOS ET MARQUES		
Nombre de professionnels adhérents (business club)	Réalisation	2396
Nombre d'établissements labélisés Table de Terroir	Réalisation	114

Évolutions administratives

► Équipe

AU 31 DÉCEMBRE 2025, L'ÉQUIPE DE L'APAQ-W COMPTAIT 50 AGENTS DONT 26 STATUTAIRES ET 24 CONTRACTUELS POUR UN TOTAL DE 45,17 ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN.

LA MOYENNE D'ÂGE ÉTAIT DE 45,12 ANS.

LA RÉPARTITION H/F EST DE 19 HOMMES POUR 31 FEMMES.

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

	NOMBRE D'AGENTS	ETP
Universitaire : niveau A	24	20,97
Bachelier/gradué : niveau B	20	16,68
Enseignement secondaire : niveau C	8	6,52
Enseignement secondaire inférieur : niveau D	1	1

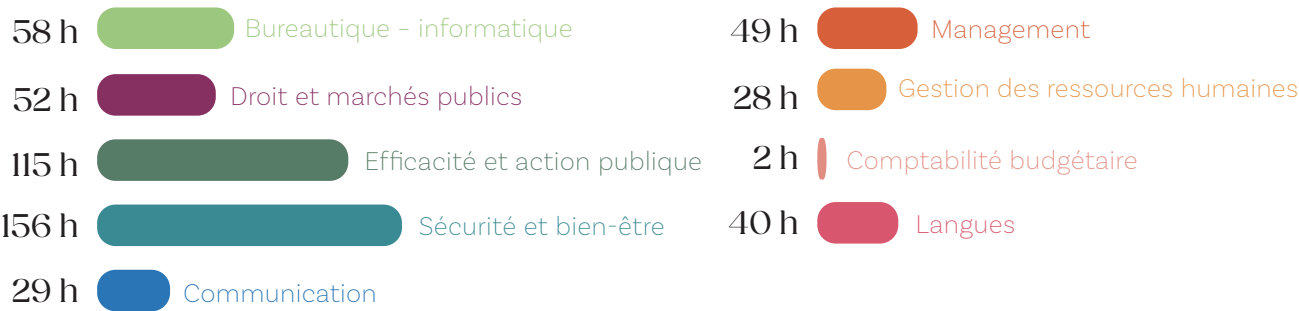
2025

► Formations

LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES EST UN ASPECT IMPORTANT POUR L'APAQ-W. AU-DELÀ DES FORMATIONS ORGANISÉES PAR L'EAP, QUI PROPOSE UN ENSEIGNEMENT HYBRIDE (À LA FOIS EN LIGNE ET EN PRÉSENTIEL), PLUSIEURS MEMBRES DU PERSONNEL ONT EU LA POSSIBILITÉ DE SUIVRE DES FORMATIONS AUPRÈS DE PRESTATAIRES EXTERNES.

Répartition du temps de formation par catégorie

	NOMBRES DE FORMATION	NOMBRE D'HEURES
Bureautique – informatique	6	58
Droit et marchés publics	8	52
Efficacité et action publique	7	115
Sécurité et bien-être	20	156
Communication	4	29
Management	1	49
Gestion des ressources humaines	3	28
Comptabilité budgétaire	1	2
Langues	3	40



► Bien-être

En 2025, l'Agence a poursuivi ses actions en faveur du bien être des équipes à travers un groupe de travail dédié, des entretiens individuels de satisfaction et des canaux de participation comme la boîte à idées, des quoi de neuf, apactu.... Des activités de cohésion, attentions au personnel et actions solidaires ont été mises en place et de nouvelles initiatives sont en cours de réflexion pour 2026.

► Conseil d'administration

 Consulter le rapport de rémunération : https://apaqwal.sharepoint.com/:w:/s/APAQ-W/IQCp3LnUgPawSLZtfWMz7IcZAWCUojTg0Z2r7OGiZ_eDd64?e=jz9IR2

Le Conseil d'administration de l'Agence compte 15 membres effectifs et 15 membres suppléants nommés par le Gouvernement.
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 législature, la procédure entamée en 2024 pour le renouvellement des membres du Conseil a abouti et les nouveaux membres se sont réunis pour la première fois le 11 mars 2025. En 2025, il y a eu 10 réunions du Conseil d'administration, il y a aussi eu 4 demandes d'approbation virtuelle. Au total ce sont 109 dossiers qui ont été traités lors de ces séances. Le Comité d'audit, composé de trois administrateurs, s'est également réuni à l'occasion de l'approbation des comptes 2024 en présence de la réviseure qui leur a présenté son rapport.

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; D'AUTRE PART L'UTILISATION DE CES MOYENS POUR REMPLIR LES MISSIONS DÉCRÉTALES. LES 2 PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT SONT LA DOTATION RÉGIONALE ET LA PERCEPTION DES COTISATIONS OBLIGATOIRES AU FONDS DE PROMOTION FIXÉES DANS UN ARRÊTÉ DU GOUVERNEMENT WALLON.

Grâce à ces moyens, l'Agence 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.

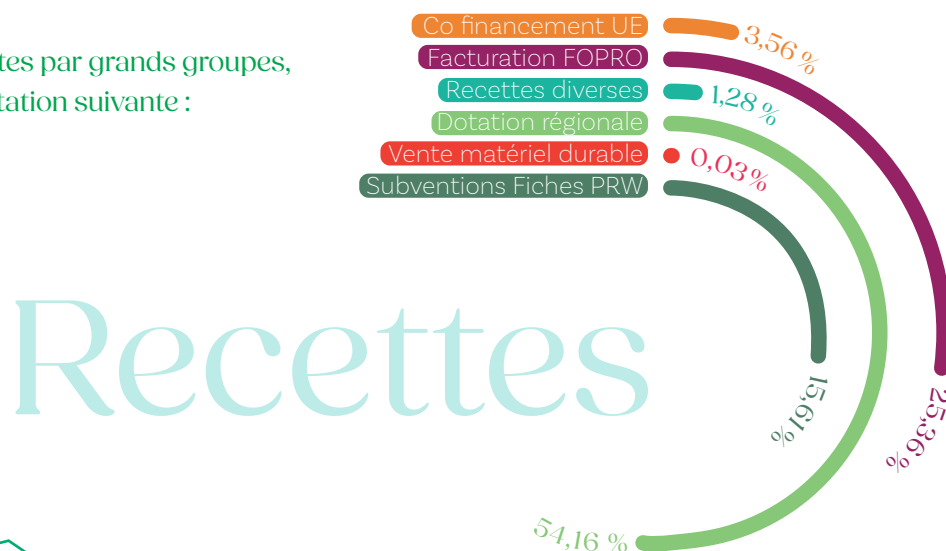
Depuis quelques années et dans le cadre de la trajectoire SEC définie pour l'Agence, le budget est présenté en déficit, le budget dépenses étant partiellement financé par un prélèvement dans les réserves de l'Agence.

► 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, ainsi que de la diminution des recettes de cotisations due à la suspension temporaire du 1er juillet au 31 décembre 2025 des cotisations liées aux secteurs élevages bovin (viande et lait) et ovin, suite de l'épidémie de fièvre catarrhale (langue bleue) – AGW du 15 mai 2025.

AB	LIBELLÉ	CRÉDIT INITIAL	AJUSTEMENT	CRÉDIT AJUSTÉ	RÉALISÉ	TE=
Recettes courantes						
11-20-01	Récupération charges sociales	80.000,00	0,00	80.000,00	121.126,49	151,41%
11-40-01	Intervention personnel Chèques repas	12.000,00	0,00	12.000,00	10.052,68	83,77%
16-11-01	Prestations diverses	50.000,00	0,00	50.000,00	20.448,10	40,90%
16-11-02	Vente matériel promotion	1.000,00	0,00	1.000,00		0,00%
36-90-01	Cotisations obligatoires FOPRO	3.430.000,00	-570.000,00	2.860.000,00	3.013.090,61	105,35%
39-10-01	Intervention Europe	240.000,00	240.000,00	480.000,00	423.193,74	88,17%
46-10-01	Subvention Région wallonne	6.445.000,00	-10.000,00	6.435.000,00	6.435.000,00	100,00%
Recettes en capital						
74-10-01	Vente matériel roulant	0,00	0,00		4.000,00	
SS TOTAL RECETTES GÉNÉRALES		10.258.000,00	-340.000,00	9.918.000,00	10.026.911,62	101,10%
Plan de relance de la Wallonie						
46-10-99	Subvention RW Plan de Relance	3.939.000,00	-2.084.000,00	1.855.000,00	1.854.942,40	100,00%
TOTAL DES RECETTES		14.197.000,00	-2.424.000,00	11.773.000,00	11.881.854,02	100,92%

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 2025, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits d'engagements** : taux d'exécution = 94,11 %.

PROGRAMME	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET AJUSTÉ	ENGAGEMENT	TE
Irrécouvrables	565.000,00	12.000,00	577.000,00	576.415,30	99,90%
Dépenses de personnel	4.555.000,00	-22.000,00	4.533.000,00	4.367.342,57	96,35%
Dépenses de fonctionnement	906.000,00		906.000,00	762.241,34	84,13%
Dépenses de promotion	4.984.000,00	-315.000,00	4.669.000,00	4.536.750,39	97,17%
Acquisition biens patrimoniaux	90.000,00	-15.000,00	75.000,00	68.281,49	91,04%
PRW	3.659.000,00	-1.834.000,00	1.825.000,00	1.532.600,39	83,98%
TOTAL DEPENSES ENGAGEMENTS	14.759.000,00	-2.174.000,00	12.585.000,00	11.843.631,48	94,11%

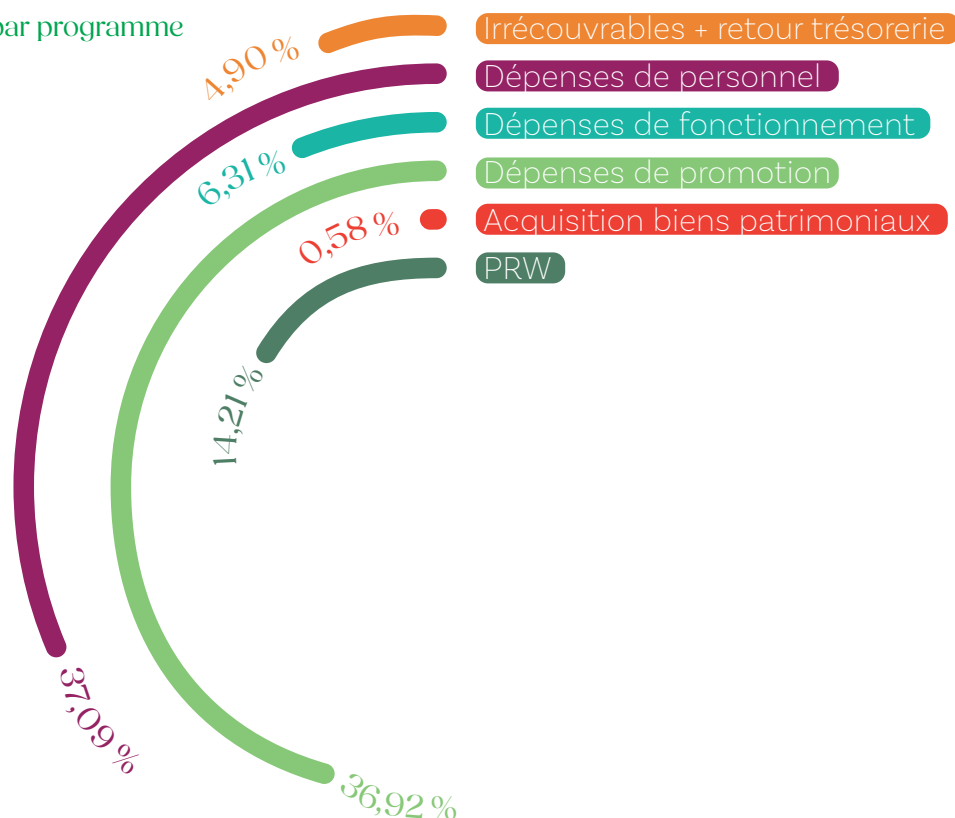
Crédits de liquidation

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2025, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits de liquidation** : taux d'exécution = 95,46 %.

PROGRAMME	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET AJUSTÉ	LIQUIDATION	TE
Irrécouvrables	565.000,00	12.000,00	577.000,00	576.415,30	99,90%
Dépenses de personnel	4.555.000,00	-142.000,00	4.413.000,00	4.367.053,24	98,96%
Dépenses de fonctionnement	906.000,00	-14.000,00	892.000,00	743.396,04	83,34%
Dépenses de promotion	4.984.000,00	-427.000,00	4.557.000,00	4.346.565,81	95,38%
Acquisition biens patrimoniaux	90.000,00	-19.000,00	71.000,00	68.281,49	96,17%
PRW	3.659.000,00	-1.834.000,00	1.825.000,00	1.672.665,21	91,65%
TOTAL DEPENSES LIQUIDATIONS	14.759.000,00	-2.424.000,00	12.335.000,00	11.774.377,09	95,46%

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

Répartition des liquidations par programme



En cours engagement

Au 31 décembre 2025, l'en-cours total est de **618.267,78 €** réparti de la manière suivante :

-5.281,79 € de régularisation des engagements des années antérieures, **2.103,56 €** pour des engagements non clôturés de 2024 et **621.446,01 €** pour des engagements non clôturés de 2025.

Une partie de cet en-cours (231.354,92 €) a fait l'objet d'une provision pour factures/notes de crédit à recevoir.

En cours final au 31/12/2025 = **384.809,30 €**

Résultat budgétaire

Pour l'année 2025, le résultat budgétaire est positif, mais moindre par rapport aux années antérieures, ce qui s'explique en grande partie par le retour de trésorerie.

RÉSULTAT BUDGÉTAIRE	2025
Droits constatés (recettes)	+ 11.881.854,90 €
Réalisé (dépenses)	- 11.774.377,09 €
RÉSULTAT	107.477,81 €

Plan opérationnel

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

En fonction des opportunités et pour utiliser au mieux les crédits disponibles, des ajustements entre postes ont été opérés en cours d'année en veillant à garantir à chaque secteur un juste retour de ses cotisations.

		Fiche Budget initial 2025	Fiche montant réservé 2025	Engagé définitif 2025	Réalisé 2025
0-#0 COMPRENDRE LES ENJEUX DES FILIÈRES					
AO	Observatoire de la consommation	390.000,00	332.934,72	288.398,21	288.398,21
SS-TOTAL AXE #0		390.000,00	332.934,72	288.398,21	288.398,21
0-#1 SENSIBILISATION DU GRAND PUBLIC AUX ENJEUX DE L'AGRICULTURE ET L'ALIMENTATION					
A1	Événementiel - Rencontres du public avec le monde agricole	350.000,00	361.744,33	349.400,13	349.400,13
A2	Portraits d'agriculteurs et contenu pour nos réseaux et communautés	145.000,00	289.578,60	289.578,72	281.748,72
A3	Gérer et développer nos outils et supports de promotion	229.000,00	174.297,43	172.476,80	151.751,61
A4	Information et animations "pédagogiques"	207.000,00	180.300,48	166.404,19	125.395,48
A5	Actions de sensibilisation envers le monde de la santé et du sport	40.000,00	36.910,25	36.015,19	36.015,19
A6	Communication envers la presse & les parties prenantes	46.000,00	37.742,06	37.351,15	37.351,15
SS-TOTAL AXE #1		1.017.000,00	1.080.573,15	1.051.226,18	981.662,28
0-#2 COMMUNICATION SUR L'INTÉRÊT ET LES MOYENS DE CONSOMMER LOCAL, DURABLE ET DE SAISON ET VALORISATION DES SPÉCIFICITÉS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE					
B1	Informations/Actions multi-sectorielles (#jcl, #jil, Trinquons local)	685.000,00	745.587,64	717.774,25	694.524,30
B2	Promotion des identités européennes (AOP, IGP, STG,.) et de qualité différenciée régionale	363.000,00	372.673,41	372.769,56	310.953,52
B3	Communication et information sur les spécificités de l'Agriculture Biologique	431.000,00	503.948,37	489.405,41	483.694,16
SS-TOTAL AXE #2		1.479.000,00	1.622.209,42	1.579.949,22	1.489.171,98
0-#3 DÉVELOPPEMENT D'UNE VISIBILITÉ À 360° DES PRODUCTEURS ET DE LEURS PRODUITS (HORS IMAGE, ACTION, HORECA)					
C1	Produits laitiers	465.000,00	452.788,88	447.588,02	441.351,73
C2	Élevage et viande	566.000,00	539.155,10	538.860,43	492.007,59
C3	Grandes cultures et Pommes de terre	175.000,00	169.513,12	169.342,20	145.668,66
C4	Horticulture comestible	50.000,00	39.620,16	38.135,69	34.444,85
C5	Horticulture non comestible	167.000,00	165.687,45	164.175,99	138.860,70
C6	Agro-alimentaire	231.000,00	240.858,73	240.858,72	237.050,80
SS-TOTAL AXE #3		1.654.000,00	1.607.623,44	1.598.961,05	1.489.384,33
0-#4 RECHERCHE DES DÉBOUCHÉS POUR LES PRODUITS LOCAUX AU SEIN DE LA CHAÎNE DE VALEUR					
D1	Foires : matériel, accessoires et maintenance	10.000,00	14.166,21	14.166,21	4.287,95
D2	Foires et manifestations à caractère agricole	253.000,00	245.257,88	235.668,03	235.392,32
D3	Table de Terroir et En Direct de la ferme	70.000,00	65.500,00	58.537,69	57.037,69
D4	Foires et manifestations "professionnelles"	125.000,00	156.316,96	155.039,67	121.672,71
D5	Actions B2B	90.000,00	15.375,02	14.750,39	14.750,39
D6	Actions avec la GMS, l'Horeca et les collectivités	370.000,00	386.919,75	366.479,33	341.443,28
D7	Programmes européens et de promotion à l'étranger	75.000,00	152.526,20	152.526,07	152.526,07
SS-TOTAL AXE #4		993.000,00	1.036.062,02	997.167,39	927.110,41
0-#5 PROMOTION DES CIRCUITS COURTS ET VENTE DIRECTE					
E1	Signes de reconnaissance (Repère fort, TdT, EDF)	500.000,00	14.713,60	14.541,18	14.541,18
E2	Soutien aux acteurs du secteur	257.000,00	209.278,98	206.431,87	202.931,87
E3	Concours et valorisation produits	15.000,00	16.693,18	16.631,38	16.631,38
SS-TOTAL AXE #5		772.000,00	240.685,76	237.604,43	234.104,43
TOTAL GENERAL		6.305.000,00	5.920.088,51	5.753.306,48	5.409.831,64

Bilan et compte de résultat

ACTIF AU	31/12/2025	31/12/2024	31/12/2023
Immobilisations nettes	262.081,62	309.786,59	262.870,59
Créances	3.194.758,47	3.415.377,95	2.673.116,37
Trésorerie	2.913.717,68	2.486.532,75	3.316.060,70
Comptes de régularisation	307.896,59	152.380,27	122.000,91
TOTAL	6.678.454,36	6.364.077,56	6.374.048,57
PASSIF AU	31/12/2025	31/12/2024	31/12/2023
Réserve	4.273.353,09	3.766.450,74	3.265.528,54
Résultat exercice	261.510,25	506.902,35	500.922,20
Dettes	2.143.591,02	2.090.724,47	2.607.597,83
Cpte régularisation	0,00	0,00	0,00
TOTAL	6.678.454,36	6.364.077,56	6.374.048,57

COMPTE DE RESULTATS	2025	2024	2023
Produits d'exploitation			
Vente matériel promotion	0,00	0,00	0,00
Cotisations	3.153.560,75	3.791.248,31	3.760.759,28
Notes de crédit (s/ vente matériel et cotisations)	-148.274,32	-155.036,54	-91.129,65
Subsides d'exploitation (dotation + contribution CE)	8.843.526,13	9.278.904,92	8.863.998,31
Autres (récupération frais, dossier avocat, chèques repas, ...)	159.421,36	338.389,93	191.143,37
TOTAL PRODUITS	12.008.233,92	13.253.506,62	12.725.171,31
Charges d'exploitation			
Services et fournitures	5.979.108,81	7.136.774,87	7.314.292,90
Rémunérations et charges sociales	4.601.624,85	4.693.925,20	4.323.594,76
Amortissements	115.986,46	270.717,21	77.355,31
Réduction valeurs actées	-46.221,09	-23.179,61	13.389,95
Autres charges d'exploitation	31.298,28	30.344,82	28.922,30
Subventions accordées aux tiers	556.389,15	638.487,89	462.797,33
TOTAL CHARGES	11.238.186,46	12.747.070,38	12.220.352,55
Résultat exploitation	770.047,46	506.436,24	504.818,76
Produits financiers	10,97	0,56	4,98
Charges financières	2.886,11	2810,02	3.901,54
Résultat courant	767.172,32	503.626,78	500.922,20
Produits exceptionnels	4.000,00	5.878,20	0,00
Charges exceptionnelles (-)	509.662,07	2.602,63	0,00
RESULTAT DE L'EXERCICE	261.510,25	506.902,35	500.922,20

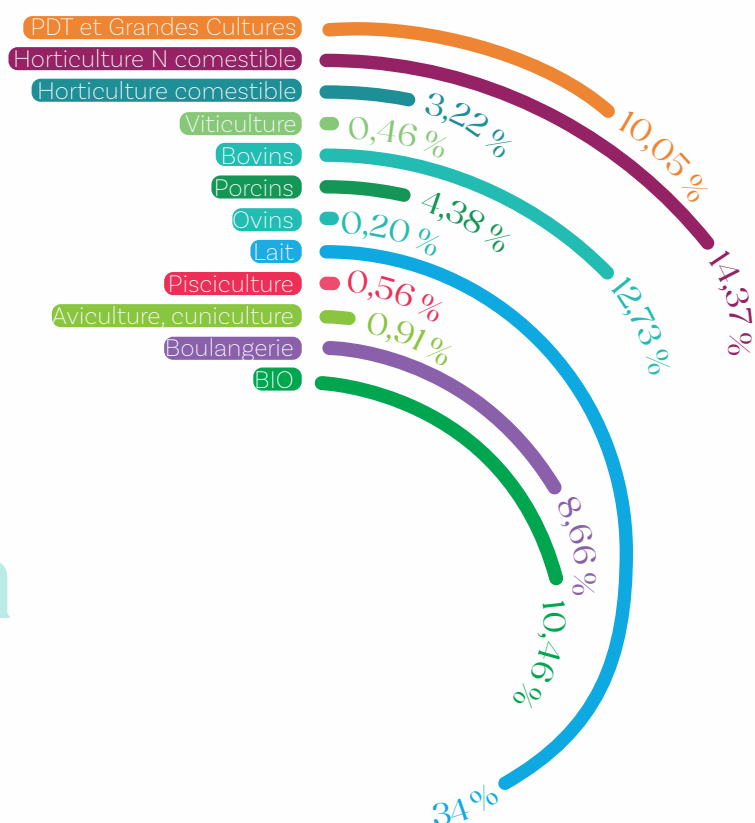
Fonds de promotion

LES COTISATIONS OBLIGATOIRES AU FONDS DE PROMOTION SONT DÉSORMAIS FACTURÉES SUR BASE DE L'ARRÊTÉ 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 ci-dessous reprend, pour chaque secteur, le montant facturé durant l'année en cours diminué du montant des notes de crédit enregistrées durant l'exercice et des montants inscrits en irrécouvrable.

SECTEUR	FACTURATION NETTE 2021	FACTURATION NETTE 2022	FACTURATION NETTE 2023	FACTURATION NETTE 2024	FACTURATION NETTE 2025
PDT et Grandes Cultures	245.993,77	224.337,09	286.617,93	277.486,44	294.349,61
Horticulture N comestible	285.475,00	346.050,00	512.319,35	480.351,73	420.810,17
Horticulture comestible	123.555,25	142.728,99	112.577,42	85.900,50	94.209,50
Viticulture	2.960,00	4.200,00	8.400,00	7.050,00	13.450,00
Bovins	463.657,25	457.082,00	454.698,00	458.144,50	372.896,35
Porcins	169.160,50	142.819,25	123.813,25	111.942,00	128.344,50
Ovins	7.921,75	8.271,60	10.326,55	9.981,75	5.952,80
Lait	1.555.131,39	1.512.668,12	1.504.796,85	1.600.878,64	996.059,66
Pisciculture	12.680,00	15.472,00	15.100,00	17.942,00	16.390,00
Aviculture, cuniculture	103.406,26	115.495,21	66.901,40	21.595,13	26.742,74
Boulangerie	261.149,00	273.442,68	258.713,24	269.205,00	253.620,23
BIO	0	0	250.554,00	294.384,00	306.357,00
Miel escargots	1.416,73	1.422,28	0	0	-155,77
Bière	6.210,00	8.900	0	0	-800,00
Cotisations volontaires	3.700,00	4.000,00	0	0	-100,00
TOTAL	3.242.416,90	3.256.889,22	3.604.817,99	3.634.861,69	2.928.126,79



Facturation nette 2025



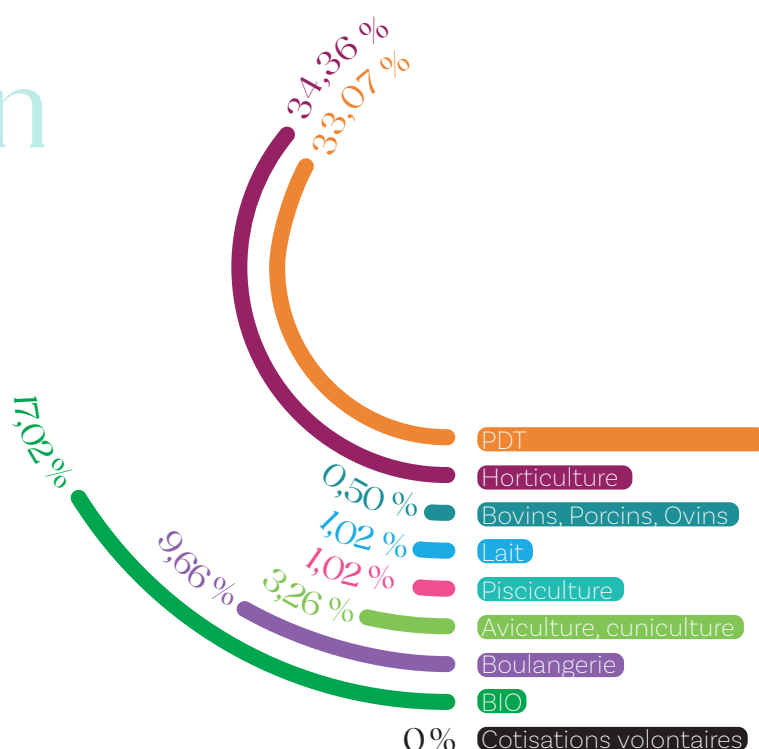
► Nombre d'envois en 2025

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, ...).

SECTEUR	NOMBRE DE DECLARATIONS	NOMBRE DE FACTURES
Pommes de terre		5.327
Horticulture	3.056	5.535
Bovins, Porcins, Ovins	128	81
Lait	252	165
Pisciculture	95	165
Aviculture, cuniculture	0	537
Boulangerie	0	1.556
Agriculture biologique	0	2.742
Cotisations volontaires	0	-
TOTAL	3.531	16.108

Facturation envoyées en 2025



apaqw.be

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