



RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ



Éditeur responsable

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

© Photographies

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

Conception & mise en page

Apaq-W

www.apaqw.be

SOMMAIRE

Édito	04	L'agriculture: Une image à défendre	06	La promotion des secteurs	16	Personnel	31	Données financières	34
L'Apaq-W	05	À la rencontre des agriculteurs et producteurs	07	Fruits & légumes	17	Équipe	31	Recettes	34
Qui sommes-nous?	05	La communication digitale: Une clé d'accès à tous les publics	08	Grandes cultures et pommes de terre	18	Formations, télétravail & co	31	Crédits	35
Quelles sont nos missions?	05	Des ambassadeurs pour représenter l'agriculture	09	#jejardinelocal - Horticulture ornementale-	19	Organigramme	32	En cours	36
À quels impératifs de service public répondent nos missions?	05	Pédagogie - Graines d'agri	10	#jecuisinelocal	20	Plans bien-être et égalité-diversité	33	Résultat budgétaire 2021	36
Quels sont les outils et méthode de l'agence?	05	Partenariats avec les tiers: Une logique de subsidiarité	11	Pain, Boulangerie, Pâtisserie	22			Plan opérationnel et stratégique 2021	37
		" Au camp, Mangeons wallon!"	11	Viandes de chez nous	23			Bilan et compte de résultat	38
		Goûts et couleurs d'ici	11	Secteur bovin	23			Fonds de promotion	39
		Subventions diverses	11	Secteur porcin	24				
		Une logique de service et de résultats	12	Secteur avicole	24				
		L'observatoire de la consommation alimentaire	12	Secteur ovin	24				
		LeCliclocal et partenariat Greendeal	13	Poissons de terroir	24				
		Événements à destination des consommateurs (BtoC)	14	Miel	24				
		Événements à destination des professionnels (BtoB)	15	Produits laitiers	25				
		Les concours	15	Produits laitiers <Focus fromages>	26				
				Produits biologiques	27				
				Produits labélisés (AOP, IGP, STG, QD)	28				
				Trinquons local: Secteur brassicole, viticole, alcool, spiritueux & bistros de terroir	29				
				Tables de terroir	30				

ÉDITO



IL EST DIFFICILE DE REVENIR SUR 2021 COMME SI 2022 NOUS ÉTAIT TOUJOURS INCONNUE. À L'HEURE D'ÉCRIRE CES LIGNES, NOUS SAVONS QUE L'EUROPE CONNAÎT DES ÉVÉNEMENTS DONT L'HISTOIRE NOUS A DISPENSÉS PENDANT PLUSIEURS DÉCENNIES. ET NOUS SAVONS AUSSI QUE L'AGRICULTURE EN EST OU EN SERA SENSIBLEMENT IMPACTÉE. TOUT CELA APRÈS DEUX ANNÉES DE PANDÉMIE QUI ONT DÉJÀ MIS À MAL DE NOMBREUX SECTEURS ET BOUSCULÉ LES MARCHÉS DE DENRÉES ALIMENTAIRES. NOUS VOULIONS CROIRE QUE LE PIRE ÉTAIT DERRIÈRE NOUS. MAIS LA GÉOPOLITIQUE, POUR DIRE LES CHOSES SOBREMMENT, VIENT DE COMPLÉTER DOULOUREUSEMENT LES EFFETS ÉCONOMIQUES DE LA CRISE SANITAIRE, TANT POUR LES PRODUCTEURS QUE POUR LES CONSOMMATEURS.

Apaq-W



Nous n'en dirons pas plus puisque l'Histoire n'est pas écrite. Mais une vérité mérite à tout le moins d'être rappelée. Notre alimentation ne sort pas d'une corne d'abondance. Elle est le fruit du travail des agriculteurs, horticulteurs et autres producteurs agroalimentaires. Quel est le rôle de l'Apaq-W face à cette réalité ? Il est d'abord de rappeler aux consommateurs que leurs comportements d'achat influencent l'équilibre territorial et la légitimité du sol de leur Région, de leur pays, voire de l'Europe. Préserver une économie agricole donne en effet du sens à la terre et à l'environnement. Notre rôle est ensuite de soutenir les producteurs qui font vivre économiquement les superficies agricoles et qui les font contribuer à des défis environnementaux que personne ne songerait aujourd'hui à nier. C'est l'objet de la charte #jecuisinelocal, durable et de saison, qui mise sur la conscientisation des consommateurs à des achats plus responsables. C'est aussi la finalité de notre travail de sensibilisation des collectivités publiques et privées sur les enjeux de leur mode d'approvisionnement. C'est encore l'objectif de l'accompagnement des identités et labels reconnus par l'Europe et

la Région (les identifications géographiques protégées, les appellations d'origine protégée, la qualité différenciée et l'agriculture biologique). Ajoutons que, suite à la reconnaissance du label « En direct de la ferme » par le Conseil national du travail, les éco-chèques seront bientôt utilisables dans les points de vente à la ferme. L'Apaq-W entend ainsi s'impliquer dans les objectifs de la stratégie européenne « de la ferme à la table », et ce dans la droite ligne de la résolution du Parlement européen du 20 octobre 2021. Mais elle entend aussi être l'outil dédié à un marketing de service public au service du monde agricole et de ses acteurs économiques.

L'agriculture est un enjeu de société qui mérite nos efforts et une gestion irréprochable des moyens publics et sectoriels. L'historien Yuval Noah Harari affirme, dans son ouvrage Sapiens, que l'agriculture est avant tout un facteur de croissance démographique. N'est-il pas plus approprié de considérer qu'elle est au service de l'humanité ? La condition naturelle à l'homme est de cultiver la terre et de vivre de ses fruits, disait Rousseau. Cela n'a pas changé. Je vous souhaite bonne lecture.

Philippe Mattart

L'APAQ-W

QUI SOMMES-NOUS?

L'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité est l'héritière de l'Office national des Débouchés agricoles et horticoles (ONDAH), créé en 1938. La régionalisation de l'Agriculture, en 1994, a ensuite donné lieu à l'Office régional de Promotion de l'Agriculture et de l'Horticulture avant que cet organisme ne devienne l'Apaq-W en 2003. En 2019, l'Agence a fait l'objet d'une nouvelle réforme. Elle est en effet devenue une unité d'administration publique de type deux, c'est-à-dire dotée d'un conseil d'administration. L'Agence est désormais un outil public placé sous la tutelle du Ministre de l'Agriculture et piloté par un Directeur général et un Conseil d'administration. 15 membres effectifs et 15 membres suppléants ont été nommés par le Gouvernement wallon pour assumer cette responsabilité. Cette logique de gestion repose sur l'implication des producteurs agricoles et horticoles dans les enjeux de la promotion, mais aussi sur celle du secteur agroalimentaire, de la distribution, des consommateurs et, bien entendu, du Gouvernement. Concrètement, en 2021, les membres du Conseil d'administration se sont réunis 10 fois et ont été sollicités à huit autres reprises pour approuver des dossiers en urgence.



ENGAGEMENT

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



MISSIONS

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

La promotion des produits agricoles (transformés ou non) et horticoles.

L'assistance commerciale et technique aux acteurs concernés.

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

QUELLES SONT NOS MISSIONS?

En étroite collaboration avec les producteurs et les associations représentatives du secteur agricole, l'Agence accomplit un travail de communication, de sensibilisation, d'intermédiation et d'analyse des marchés alimentaires et des tendances de consommation. Elle accomplit ce travail au travers de campagnes, d'événements et aux moyens de différents outils, tant dans une perspective B2C que dans une perspective B2B. Elle veille ainsi à atteindre les consommateurs finaux mais aussi les consommateurs intermédiaires ou professionnels: collectivités, distribution, transformation, presse, enseignement. L'Agence veille aussi à l'image de l'Agriculture. De manière plus formelle, c'est l'article D226 du Code wallon de l'Agriculture qui définit précisément nos missions.

A QUELS IMPÉRATIFS DE SERVICE PUBLIC RÉPONDENT NOS MISSIONS?

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

culture, qui en est parfois réduite à un paysage évident pour les citoyens. A l'heure d'écrire ces lignes, la souveraineté alimentaire et, plus largement, la valeur de l'alimentation se rappellent pourtant à la mémoire des citoyens européens. Souveraineté n'est pas synonyme de protectionnisme. Sensibiliser le consommateur à la nécessité d'évaluer ses comportements de consommation est donc un impératif. Le reconnecter à des aliments qui ont une valeur objective et qui sont issus de pratiques conformes aux orientations de la Commission européenne en est un autre. Il importe encore de connaître les aspirations des consommateurs et d'observer l'évolution des marchés. Enfin, les producteurs ont besoin d'une intermédiation pour rencontrer les consommateurs finaux et intermédiaires. Cette intermédiation est aussi importante entre les agriculteurs et les citoyens. Le monde agricole a besoin de respect et de compréhension pour exercer sereinement son rôle sociétal. Il importe en quelque sorte de réconcilier agriculture et société.

QUELS SONT LES OUTILS ET MÉTHODES DE L'AGENCE?

L'Apaq-W a recours à une approche plurielle. Sa communication générale est libellée #jecuisinelocal/#jejardinelocal durable et de saison. Cette communication est liée à une charte fondée sur la proximité, la responsabilité et les valeurs sous-jacentes à la consommation alimentaire. À côté de cette approche générique et transversale, l'Agence développe des actions de promotion sectorielles spécifiques et valorise les producteurs, artisans et leurs produits au travers d'événements (foires, salons) ou de soutiens plus ciblés. Ces actions sont définies sur base des besoins relayés ou identifiés auprès des producteurs, artisans et consommateurs. Afin de répondre à leurs attentes, d'améliorer, d'adapter et de renforcer la qualité des services au profit des bénéficiaires, une démarche d'amélioration continue est mise en place sous la forme d'évaluations de campagnes ou d'études de marchés. L'Agence est aussi et plus que jamais engagée dans une démarche d'efficacité, tant en ce qui concerne ses moyens publics que ses moyens sectoriels. Elle optimise l'impact positif des moyens dont elle dispose. Elle recourt aux réseaux sociaux, au marketing d'influence, aux outils numériques favorisant la rencontre entre les producteurs et les collectivités. Ces dernières sont aussi sensibilisées à l'intérêt de revoir leurs modes d'approvisionnement et de s'orienter davantage vers les impératifs de durabilité et de contribution au maintien d'une économie rurale.

L'AGRICULTURE: UNE IMAGE À DÉFENDRE



L'agriculture offre des visages multiples: celui de paysages verts à perdre de vue, incarnant la campagne au cœur de laquelle d'aucuns apprécient le privilège de vivre, celui des bâtiments agricoles au cœur des villages, des effluves diversement appréciées, propres aux élevages et aux cultures, des machines partageant les voiries avec les autres usagers, le tout témoignant d'une activité intense, celui encore des produits présents dans les étals, que les consommateurs lient plus ou moins spontanément à l'activité agricole, celui enfin d'actualités récurrentes qui reflètent les difficultés du monde agricole, mis sous pression par la concurrence ou l'instabilité des marchés.

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

Tous les moyens disponibles ont été mis en œuvre en 2021 pour atteindre cet objectif de transparence et de compréhension mutuelle. Certes les deux dernières années se sont ressemblé à bien des égards, avec les mêmes incertitudes liées aux restrictions sanitaires. Les équipes ont donc continué à s'adapter et à proposer des alternatives pour, malgré tout, être en mesure d'assurer de la visibilité à nos producteurs, artisans et à leurs produits ou points de vente.

Cela a eu des impacts continus sur l'organisation d'événements, notamment par l'annulation des participations de l'Agence à ceux-ci.

L'Agence a principalement développé sa communication et ses actions par le biais de ses supports digitaux et ce, en dépit des restrictions sanitaires toujours en vigueur.

L'Agence a également introduit plusieurs projets dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie. Ce sont 3 fiches qui ont été retenues et qui permettent de débloquer des moyens conséquents pour les trois années à venir.

À noter également la participation directe de l'Agence à différents travaux: la Stratégie Biodiversité 360°, le Plan pour les Droits de l'enfance, le Collège wallon de l'alimentation durable ou encore la mise en place du paiement par éco-chèques à la ferme avec le VLAM, innovation qui s'est accompagnée du label « En direct de la ferme ».

À la rencontre des agriculteurs et des producteurs

Même si le premier événement est plus directement liée à l'image de l'agriculture que le second, nous avons fait le choix de considérer les « Journées fermes ouvertes » et « Ma quinzaine locale » comme étant indissociable, dès lors qu'elles amènent citoyens et consommateurs à traverser le porche des fermes en carré ou à pousser la porte des points de vente de proximité. Soumises aux contraintes de la pandémie de Covid-19, ces deux organisations ont subi une importante modification. Afin d'assurer la tenue des deux principaux événements annuels « grand public » de l'Agence, il a été décidé de combiner les calendriers et les campagnes de promotion de ces deux opérations. Tout en conservant des mécaniques organisationnelles et des objectifs propres à chacune d'entre elles, l'Agence a créé des synergies bénéfiques sur les plans administratifs, budgétaires, logistiques et communicationnels.

Sur cette base, les JFO ont eu lieu les 11 et 12 septembre 2021 et Ma Quinzaine Locale s'est déroulée du 11 au 26 septembre 2021 avec le soutien d'une campagne de promotion dont le socle créatif était dessiné autour d'un concept commun.

une moyenne
de **1.274 visiteurs**
par ferme



Journées Fermes Ouvertes

Le maintien des JFO a permis à 33 fermes wallonnes, dont la moitié participaient pour la 1^{ère} fois, d'ouvrir leurs portes pour cette 24^{ème} édition. Parmi ces exploitations, nous relevons la forte représentation du secteur bovin viandeux (28%) et celles également des secteurs bovins laitiers (18%) et horticole (18%). Notons également que 94% des fermes ouvertes pratiquaient la vente directe.

Pour les exploitants agricoles, ce weekend est une opportunité de faire découvrir leur métier d'agriculteur, sa diversité et sa richesse au travers de visites guidées, de démonstrations, d'ateliers, de conférences...

Pour assurer la promotion de l'événement, l'Agence avait mis sur pied une large campagne 360° impliquant la télévision & radio (RTBF), la presse écrite (presse féminine, familiale et agricole), le digital (jfo.be, Facebook, Instagram...), les relations publiques (conférence de presse...), ainsi que du matériel publicitaire (imprimés, goodies...).

En termes de fréquentation, les JFO ont atteint leur objectif avec une moyenne de 1.274 visiteurs par fermes qui, vu les contraintes sanitaires, constitue un résultat pouvant être considéré comme plus que satisfaisant.



près de **200 rendez-vous**
avec le grand public

Ma Quinzaine Locale #maquinzainelocale
Produits locaux & Circuits courts

En 2021, 200 points de vente de produits locaux en circuit court installés en Wallonie et à Bruxelles ont participé à l'action. Ces points de vente étaient principalement situés dans les provinces de Hainaut (33%), de Liège (20%) et de Luxembourg (18%).

En termes de modes de commercialisation, les magasins à la ferme/producteur représentaient près de la moitié des participants (47%). Notons une forte représentation des commerces en ligne (22%). Les Magasins de terroir (17%) et Magasins d'artisans (7%) complétaient le tableau.

Parmi les agriculteurs qui ont participé, une grande partie était active dans les secteurs maraîcher (30%), laitier (29 %) et d'élevage viandeux (20%).

La situation sanitaire a également eu un impact sur le nombre d'activités proposées. Néanmoins, les points de vente ont proposé un programme d'animations large et varié avec près de 200 rendez-vous avec le grand public : visites, ateliers, marchés, démonstrations, ciné-débats, conférences, dégustations, expositions...

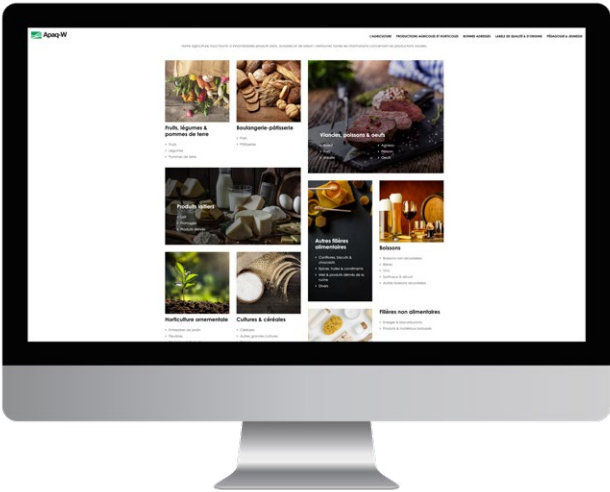
La campagne de communication de Ma Quinzaine Locale était combinée avec celle des Journées Fermes Ouvertes à travers différents supports de communication (affiches, radio, web...) diffusés via les réseaux propres à l'Apaq-W ainsi que ceux des partenaires (RTBF). Sur le plan digital, le site jfo-maquinzainelocale.be a comptabilisé 16.000 sessions uniques.



LA COMMUNICATION DIGITALE: UNE CLÉ D'ACCÈS À TOUS LES PUBLICS

Dès 2018, l'Apag-W a considérablement modernisé ses méthodes de travail. Le Community management a été institué comme outil de communication. Le site internet a ensuite été remodelé. En 2020 enfin, le marketing d'influence et la dynamique des réseaux sociaux ont connu une accélération, partiellement à la faveur du confinement qui a amené l'Agence à privilégier des solutions et des vecteurs compatibles avec la crise sanitaire.

conservé une fréquentation importante
+ de 140.000 visites



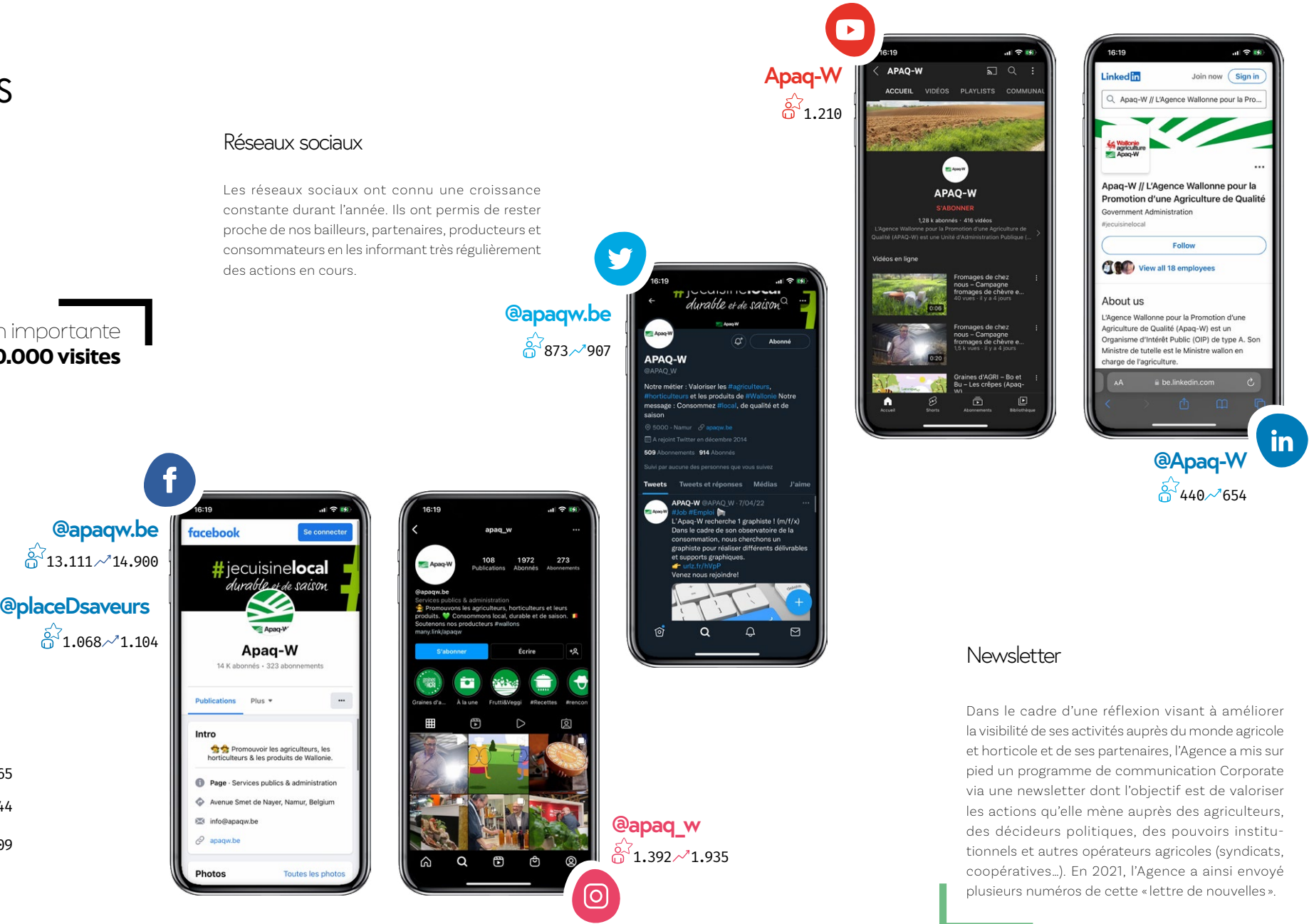
Site internet

Le site apaqw.be a subi une baisse de fréquentation d'environ 10 % et cela en raison de la restructuration de l'univers digital de l'Agence et des transferts de certaines pages vers des sites propres. Néanmoins, le site conserve une fréquentation importante avec plus de 140.000 visites et un nombre de pages vues qui s'élève à près de 240.000.

apagw.be	131.151	121.265
	165.401	142.744
	354.934	237.609
	1'23"	57"

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une croissance constante durant l'année. Ils ont permis de rester proche de nos bailleurs, partenaires, producteurs et consommateurs en les informant très régulièrement des actions en cours.



DES AMBASSADEURS POUR REPRÉSENTER L'AGRICULTURE

L'Apaq-W collabore avec quatre Ambassadeurs, dont une Ambassadrice, tous apportant une plus-value à nos activités de promotion par leur personnalité, leur popularité, leur présence dans divers médias ainsi que leur expertise personnelle. Leurs prestations se sont réparties en faveur de différents secteurs et seront donc évoquées plus loin.

Sandrine Dans: baignée et imprégnée des valeurs agricoles depuis son enfance, elle continue à suivre le monde agricole à travers l'émission qu'elle anime depuis 11 ans sur la chaine privée RTL-TVI, "L'amour est dans le pré". C'est avec beaucoup de respect et fierté qu'elle est ambassadrice de l'Agence depuis 2020.



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

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



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





PÉDAGOGIE - GRAINES D'AGRI

Les valeurs s'acquièrent au cours de l'enfance. D'où viennent nos aliments, quel est le lien entre la ferme et l'assiette, comment consommer en respectant l'environnement, comment éviter le gaspillage alimentaire: autant de questions auxquelles nombre

d'enseignants ont le souci de pouvoir répondre à leurs élèves. Les outils développés par l'Apaq-W répondent à cette demande et ils ont été optimisés en 2021. Et leur développement se poursuit.



Campagnes et outils

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

Un sondage en ligne a été réalisé et a permis de récolter les avis et besoins de 370 enseignants afin de mieux définir les actions et thématiques pour les projets à venir de Graines d'AGRI.

Du 13 au 16 octobre, Graines d'Agri a participé au Salon Educ et a permis de faire connaître les outils existants et de développer de nombreux échanges avec les enseignants.

Récolter les avis et besoins de 370 enseignants



grainesdagri.be

17.481
22.562
89.655
2'00"

Quelques nouveaux outils:

En 2021, Graines d'AGRI a proposé plusieurs nouveaux outils via son site web:

Élevage:

- Un dossier et un poster sur la truie et l'escargot. Deux animaux élevés en Wallonie pour lesquels les enseignants du fondamental ont marqué un intérêt. Ces deux outils sont venus renforcer le panel de l'outil global « Les Animaux de la ferme ».
- Un dossier en téléchargement présentant 30 coloriages sur les Animaux de la ferme est aussi venu renforcer cette thématique pour les enseignants du niveau maternel. Une impression a été réalisée pour les fermes pédagogiques et comme goodies pour les événements familiaux auxquels l'Apaq-W participe.
- Un dossier « Porc ou cochon » a été diffusé via l'abonnement Tremplin des éditions Averbode (1340 enseignants, 8450 élèves) et est disponible en téléchargement.



Alimentation durable:

Un nouvel Outil « Pyramide des kids » a été mis à disposition à la rentrée. Il s'agit d'un dossier pédagogique et des fiches activités disponibles en téléchargement et d'un kit contenant un poster A1 et une mini pyramide 3D en impression. Ces outils complémentaires permettent aux enseignants d'aborder avec leurs élèves une alimentation équilibrée plus durable car la pyramide est composée avant tout de produits frais et locaux. Des professionnels de l'alimentation (diététiciens, nutritionnistes) ont aussi souhaité recevoir cet outil pour accompagner les enfants en consultation chez eux.

Agriculture locale:

Une capsule vidéo a été réalisée et diffusée avec l'équipe du Journal des Enfants (www.lejde.be) pour souligner la fonction nourricière de l'agriculture.

Des outils à venir:

En 2021, Graines d'AGRI a travaillé à la réalisation de plusieurs nouveaux outils concernant l'agriculture locale (capsules vidéo d'animation) ou encore l'élevage (imagier des animaux) qui feront l'objet du plan de communication en 2022 vers les enseignants du niveau fondamental.

Enfin, pour répondre aux demandes des enseignants (2.128 demandes) mais aussi organiser la distribution annuelle de matériel pédagogique aux fermes pédagogiques, fermes d'animation, GAL, CRIE, CDPA, etc. (74 commandes), les outils Graines d'AGRI ont été réimprimés en conséquence.

Cela a permis la distribution gratuite d'environ 54.400 brochures auprès de professionnels de l'éducation sensibles au monde agricole.

PARTENARIATS AVEC LES TIERS: UNE LOGIQUE DE SUBSIDIARITÉ

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

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

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

«Au Camp, Mangeons wallon!»

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

Ces subventions ont constitué une opportunité d'inciter les jeunes à se nourrir sainement avec les produits de nos producteurs et artisans. En 2021, ce sont une centaine de mouvements de jeunesse qui ont bénéficié d'un montant compris entre 500 et 1.500 € par camp pour des achats de produits locaux. Un budget total de 100.000 € a été consacré à cette mesure.



Un budget total **de 100.000 €** consacré à une centaine de mouvements de jeunesse



Goûts et couleurs d'ici

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

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

Le budget dédié à cette action était de 50.000 €. Dix associations ont réalisé des animations dans environ 200 classes réparties à travers 81 implantations situées en Wallonie.



des animations dans environs
200 classes réparties
à travers **81 implantations**

Subventions diverses

Des subventions ont été octroyées à certains acteurs du secteur agricole afin de soutenir des actions de promotion spécifiques qui ne peuvent être assurées directement par l'Agence pour des raisons de personnel et/ou de logistique. Cette promotion a été gérée par des opérateurs de terrain et l'Apaq-W est intervenue partiellement dans leurs frais d'organisation et de dégustations de produits locaux.

En 2021, l'Apaq-W a répondu favorablement à 30 demandes visant à mettre en valeur les produits locaux. L'agence est intervenue principalement pour l'achat de fromages ou de produits laitiers, de viande ou de charcuterie, de fruits ou de jus de fruits. L'opportunité était donnée d'assurer un relai local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.



Parallèlement, l'Apaq-W a soutenu près de 50 initiatives extérieures dont les objectifs correspondaient à ses missions en matière de promotion de l'image de l'agriculture et de développement de la visibilité des acteurs concernés. Citons à ce titre: le Festival Collinaria, le Festival Nourrir Liège, le Salon de l'Autonomie Fourragère, le Concours du meilleur Jeune Jardinier, etc.

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

UNE LOGIQUE DE SERVICES ET DE RÉSULTATS

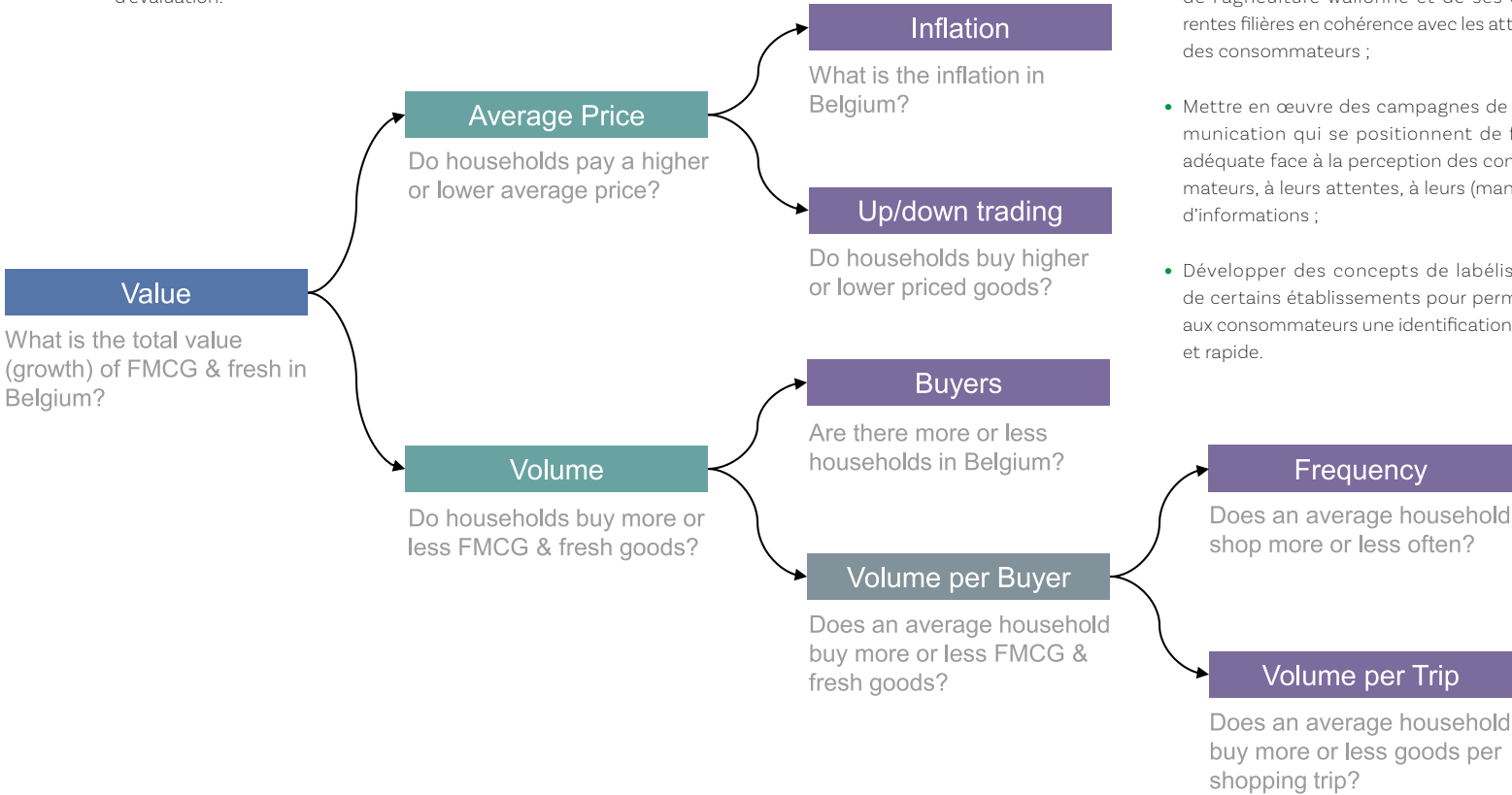


L'Observatoire de la consommation alimentaire

L'Agence est orientée résultats. Toutes les actions menées sont rigoureusement connectées aux missions décrétales. Elles sont évaluées et formatées pour atteindre des résultats tangibles en faveur des producteurs. Cela vaut pour les événements B2B et B2C comme pour les mécanismes de rapprochement entre producteurs et consommateurs, en ce compris les collectivités. L'observatoire de la consommation alimentaire, quant à lui, constitue à la fois un service à part entière et un outil interne d'évaluation.

La mission d'observatoire de la consommation alimentaire s'est imposée comme une évidence au fil des dernières années. Le travail prospectif réalisé en marge des études de marché diligentées par l'Agence joue un rôle de plus en plus important pour orienter la communication. En 2021, l'Agence a poursuivi le développement de cette mission afin de :

- Constituer des ressources à exploiter dans le cadre du nouvel observatoire ;
- Conseiller/informer les différentes entreprises des filières agroalimentaires wallonnes sur les perceptions et attentes des consommateurs ;
- Participer à l'élaboration, l'adaptation de plans stratégiques de développement de l'agriculture wallonne et de ses différentes filières en cohérence avec les attentes des consommateurs ;
- Mettre en œuvre des campagnes de communication qui se positionnent de façon adéquate face à la perception des consommateurs, à leurs attentes, à leurs (manques) d'informations ;
- Développer des concepts de labélisation de certains établissements pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.



L'observatoire de la consommation alimentaire constitue à la fois **un service à part entière** et **un outil interne d'évaluation**



Durant l'année 2021, dans la foulée de l'importante enquête de consommation réalisée fin 2020, les travaux se sont concentrés sur la mise en place d'une méthodologie de travail pour l'organisation des actions, la centralisation des données, l'achat des chiffres de consommation et la réalisation régulière d'études de marché. Les indicateurs fixes ont été déterminés et un plan d'action biennuel a été élaboré.

Cinq consolidations de données ont été réalisées au sujet des tendances de consommation, des circuits-courts et pour les secteurs liés aux produits laitiers, viandes et pommes de terre. Des études de marchés supplémentaires ont également été menées afin d'obtenir une vue complète sur les 5 thématiques retenues.

Les données suivantes ont été achetées :

- Les données de consommations du dernier trimestre 2020, complétant l'achat effectué l'année dernière et permettant de disposer ainsi des données pour une année complète ;

- Les données de 2020 liées au secteur horticole ornemental ;
- Les données de 2021 liées, spécifiquement, à l'achat d'aliments bio (convenu dans le Plan Bio 2030).

Un marché public pour la réalisation des études de marché a, quant à lui, été lancé en vue de son attribution début 2022.

Une fiche projet a été introduite et retenue dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie. Le Gouvernement l'a adopté le 12 novembre 2021. L'enveloppe budgétaire pluriannuelle octroyée est de 1.695.000 €. L'Agence est très heureuse de cette décision qui permet de recruter du personnel et d'assurer la bonne réalisation des missions.

Enfin, l'Agence a été sollicitée à plusieurs reprises pour partager ses données, rédiger du contenu ou encore présenter les données consolidées en vue de l'élaboration du plan stratégique de développement de la filière de la pomme de terre.

LeCliclocal et partenariat Greendéal

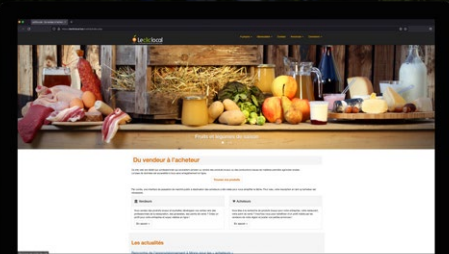
Le site lecllocal.be est la plateforme digitale de référence qui répertorie les acheteurs et vendeurs professionnels en produits locaux.

Cette plateforme est utilisée et valorisée dans le cadre de l'engagement de l'Agence en tant que facilitateur pour le Greendéal Cantines Durables. Qu'elles soient publiques ou privées, les collectivités représentent, en effet, des marchés porteurs pour les producteurs désireux de fournir leurs produits en circuit court.

En 2021, ce site a été visité 18.000 fois pour un temps de session moyen d'1 minutes 38 secondes.

Ce sont 334 marchés d'achat de produits locaux qui ont été proposés aux 936 producteurs référencés sur le site et un total final de 172 marchés conclus pour un montant de 51.946 €.

Les principaux produits pour lesquels les marchés ont abouti sont : les boissons non alcoolisées (34%), les fruits frais (32%), les viandes et charcuteries (12%).



lecllocal.be

👤 38.810 ~ 14.920

📶 44.585 ~ 17.610

📄 99.074 ~ 40.104

🕒 1'32" ~ 1'38"

334 marchés d'achat de produits locaux
proposés aux **936 producteurs référencés**

Deux articles promotionnels ont été produits pour les revues Itinéraires bio et le Moniteur de la boulangerie.

Ainsi, au-delà de la mise à jour du site et de sa base de données, d'autres actions sont également menées conjointement avec Biowallonie, Manger demain et le SPWARNE, dans le cadre du Groupe de Travail « approvisionnement » lié aux objectifs du Greendéal. C'est, par exemple, le cas de l'organisation des Rencontres de l'approvisionnement qui se sont déroulées pour les provinces du Brabant wallon et du Luxembourg, des formations approvisionnement pour les cantines, des marchés publics pour les fournisseurs ou encore de la co-animation de la Table ronde menée à l'occasion de l'évènement annulé du Greendéal le 8 décembre.

Évènements à destination des consommateurs (BtoC)

C'est bon, c'est wallon

Vu la situation sanitaire, une seule édition sur les 4 prévues a eu lieu les 23 et 24 octobre 2021 à Marche-en-Famenne. L'Apaq-W était présente avec un stand informatif et un jeu concours. La web application « Je cuisine local » y a été mise

en évidence et présentée aux visiteurs. L'agence est intervenue financièrement dans les frais de location et d'installation des stands pour près de 100 producteurs locaux soutenus dans leur démarche de rencontre avec le grand public.



Foire de Battice

Consciente de la nécessité de renouer le contact avec les producteurs, l'Agence a invité une quarantaine de producteurs dans le chapiteau gourmand de l'Apaq-W à Battice où elle tenait un stand d'information, de signature de la Charte #jecuisinelocal, de dégustations de produits locaux et d'animations pour les plus jeunes.

Cette année encore, des ateliers culinaires destinés à présenter des recettes mettant en valeur les produits locaux et de saison ont été réalisés par nos ambassadeurs-animateurs Julien Lapraille et Gérald Watelet qui se sont prêtés au jeu en concoctant diverses préparations à déguster par les visiteurs.

La foire agricole de Battice (3-5/09) rassemble de nombreuses familles et représente une occasion idéale pour proposer des activités aux plus jeunes. Un atelier de confection de coloriage était organisé de même qu'une animation destinée à sensibiliser les enfants à la saisonnalité des fruits et légumes.

Eat Local

En collaboration avec l'association Oh-Chef!, collectif qui regroupe de nombreux chefs, l'Apaq-W coordonne ces rencontres se déroulant entre un producteur local, 4 ou 5 autres producteurs invités, un chef et le grand public. L'Agence investit un maximum de 6.000 € par événement pour sa bonne organisation.

Cette action est destinée à faire découvrir le quotidien et le savoir-faire de différents producteurs ainsi que leurs produits sublimés par un chef reconnu.

Les rencontres Eat Local se déroulent toujours selon cette formule:

- Une visite guidée de l'établissement du producteur accueillant ;
- Des dégustations des produits bruts du producteur accueillant et de 5 producteurs locaux complémentaires, avec possibilité de les acheter sur place ;
- Une présentation par l'un de nos Ambassadeurs des producteurs et de leurs produits et préparations culinaires réalisées par deux Chefs du collectif ;

Ce sont entre 200 à 300 personnes qui sont présentes lors de chaque événement. Vu la pandémie, seules 2 dates ont pu être assurées durant le dernier trimestre 2021, les dimanches 3 et 31 octobre respectivement à La Brasserie de Bertinchamps et au Vignoble des Agaises.

Beau Vélo de Ravel

Le concept a été revu suite à la pandémie. La RTBF/Vivacité a proposé de nous associer à la séquence « restaurateur » intégrée dans les 9 émissions TV et radio réalisées sans public et diffusées de juin à août.

L'Apaq-W a consacré un budget de 30.000 € à ce projet et fut présente avec son nouveau foodtruck estampillé #jecuisinelocal afin de valoriser le nouveau réseau « Table de Terroir ». Des producteurs locaux, issus des 9 communes ou environs visités par l'équipe du Beau Vélo de RAVeL étaient présents. L'émission, toujours animée par Adrien Joveneau et s'accompagnant à chaque fois de personnalités et d'un petit groupe de cyclistes, a traversé les entités de Chimay, Esneux, Vaux-sur-Sûre, Comines, Ciney, Mettet, Rumes, Visé et Erezée.

Lors de chaque séquence, un chef issu d'une Table de Terroir de la région concernée préparait des dégustations à base de produits locaux. Les producteurs locaux étaient présents et ont été interviewés ainsi que le Chef.

Ces séquences ont été diffusées dans l'émission TV, sur la Une (audimat estimé: entre 120.000 et 180.000 téléspectateurs), ainsi que dans l'émission radio Vivacité, le samedi après-midi (audimat estimé: 524.000 auditeurs par jour) avec une déclinaison sur les réseaux sociaux et le site web de la RTBF.

Les événements Saveurs & Métiers de même que Horecatel ont été annulés en 2021 au vu de la situation sanitaire.

524.000 auditeurs
par jour



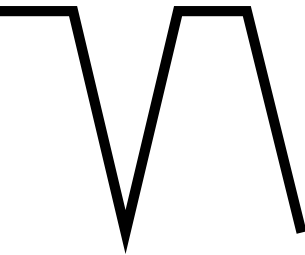
+ de 100 producteurs locaux
soutenus dans leur démarche

Évènements à destination des professionnels (BtoB)

Municipalia – le Salon des Mandataires

Vitrine des pouvoirs locaux et autres administrations publiques, le salon (30/09 au 1/10) a été l'occasion pour l'Agence d'interpeller les mandataires sur leurs projets d'incorporation et d'approvisionnements en produits locaux. L'Agence avait invité « Manger Demain » afin d'assurer un service de conseil complet aux mandataires intéressés par l'insertion de produits locaux dans les cantines de leurs établissements. La Charte #jecuisinelocal a également été mise en avant auprès de nombreux mandataires locaux.

un service de conseil complet
aux mandataires intéressés
par l'insertion de produits locaux



Salon professionnel International Agroalimentaire Anuga

Dans le cadre du protocole de collaboration entre l'Apaq-W et l'AWEX, l'Apaq-W a participé au salon Anuga qui s'est déroulé du 8 au 13 octobre à Cologne. L'Agence disposait de 12m² de stand sur l'espace AWEX pour la mise en avant des produits AOP et IGP de chez nous comme le Fromage de Herve AOP, le Jambon d'Ardenne IGP, le Saucisson d'Ardenne IGP, la Pipe d'Ardenne IGP, les Vins de Wallonie AOP et IGP.

Durant les cinq jours du salon, l'Apaq-W et les sociétés wallonnes ont pu établir des relations commerciales internationales avec notamment un importateur de viande en Pologne, une société de logistique en France, un importateur de produits laitiers en Géorgie, quelques épicerie fines en France, un importateur important de produits agroalimentaire en Ukraine mais aussi au Ghana, un importateur de produits bio à Munich et enfin un acheteur de la Grande Distribution pour le Luxembourg.

+ de 70 produits
issus de + 50 producteurs



Les concours

Concours « Coq de Cristal »
et « Agriculteurs de Valeur »



Depuis 26 ans, à l'issue d'une dégustation à l'aveugle par des jurés professionnels en lien avec le secteur de l'Horeca, le Concours Coq de Cristal récompense les produits de bouche agricoles et artisanaux d'excellence de notre terroir.

Une septantaine de produits issus d'une cinquantaine de producteurs de notre Région ont été présentés le 6 octobre 2021 au Cefor à Namur parmi les 10 catégories suivantes:

- Maquée au lait de vache aux fines herbes
- Viande bovine: tache noire
- Potimarron
- Craquelin
- Viande ovine: ribs d'agneau
- Truite arc-en-ciel
- Bière blonde réalisée à partir d'une matière première locale
- Yoghourt à boire aromatisé à la poire
- Fromage au lait de vache à pâte pressée affinée à la bière wallonne
- Pâté de campagne



La remise des prix a eu lieu lors d'une conférence de presse digitale organisée durant l'Agri-Sommet à Libramont (17/12) simultanément avec la remise de prix pour les Agriculteurs de Valeurs, également soutenu par l'Agence. Pour chaque lauréat, une courte vidéo de présentation a été réalisée et diffusée sur les réseaux sociaux afin de faire leur promotion.

+ de 80 fromages
de 37 producteurs

Concours « Fromages de Harzé »

Le concours des meilleurs Fromages de chez nous s'est déroulé au Centre Epicuris à Villers-le-Bouillet le 17 septembre et a rassemblé plus de 80 fromages de 37 producteurs. Lors de la conférence de presse (5/11), les 19 meilleurs fromages ont été récompensés d'un Harzé d'Or ou d'Argent. Le titre de Fromage de l'Année a été décerné parmi les Harzé d'Or. Le concours et les lauréats ont bénéficié d'une belle visibilité en passant au JT sur la Une.



LA PROMOTION DES SECTEURS



FRUITS & LÉGUMES

Campagnes BtoC

Le programme européen « Fraich'Force » a débuté pour une durée de 3 ans, conjointement avec la France et la Hongrie. Il ressort, en effet, des chiffres de consommation qu'une proportion significative de la population européenne ne consomme pas un minimum de 400gr de fruits et légumes par jour.

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

Diverses actions ont été réalisées. Tout d'abord, sur le site web dédié au programme Frutti & Veggi mais également sur les réseaux sociaux #jecuisinelocal et Apaq-W. Des vidéo-recettes de trois influenceurs mis au défi de faire apprécier les fruits et légumes aux enfants ont été diffusées:

- En juillet avec Julie Debatty (20, 9K abonnés Instagram) qui a réalisé une recette à base de courgette (4.200 vues),
- En novembre, avec Marie Gourmandise (29, 2K abonnés Instagram) qui a concocté une recette à base de panais (5.280 vues),
- En décembre, avec Fouettmagic (10, 1K abonnés Instagram) qui a réalisé des croquettes de choux de Bruxelles (8.145 vues).

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



En complément, un partenariat avec une bloggeuse, Jennyfood, qui adhère et partage notre philosophie a été conclu afin de réaliser des publications qui ont été partagées sur les réseaux sociaux #jecuisinelocal: recettes, 3 vidéos chez les producteurs et 4 publications trucs et astuces.

Une tournée à travers la Wallonie a également été organisée. L'animation nommée « Jardin extraordinaire de Frutti & Veggi » invitait les familles à découvrir les bienfaits des fruits et légumes frais à travers un studio de musique sur des fruits et légumes et la préparation de jus de fruits frais grâce au tandem smoothie ! Ce jardin ambulant s'est déplacé pendant 1 mois, chaque week-end de juillet à août, dans 5 villes wallonnes (La Louvière, Fleurus, Namur, Liège et Durbuy). Le succès a été au rendez-vous avec en moyenne 602 visiteurs par ville et 188 visiteurs par jour.

40 week-ends d'animation sous forme de jeux-énigmes sur un ton ludo-pédagogique ont également été menés dans les enseignes Carrefour Hyper, Carrefour Mestdagh et Cora de septembre à décembre. En moyenne, une trentaine d'enfants ont participé aux activités chaque week-end.

Enfin, 30 animations dans les cantines scolaires étaient prévues au programme. Malheureusement, suite à la situation sanitaire, seules 13 écoles ont pu bénéficier des activités.



Campagnes pédagogiques

L'action « Croque local », menée en collaboration avec l'ASBL Good Planet dans le cadre de la journée mondiale de l'alimentation du 14 octobre, a permis de soutenir financièrement 44 écoles secondaires pour l'achat de pommes locales. À noter que ce sont en moyenne 400 écoles qui participent au challenge chaque année.

en moyenne **400 écoles** participent au challenge



2 GRANDES CULTURES & POMMES DE TERRE

Campagnes BtoC

Une campagne de promotion a été réalisée afin de sensibiliser les personnes responsables des achats à l'intérêt d'une consommation de pomme de terre. Des actions ont également été réalisées afin d'informer les consommateurs sur les bonnes pratiques agricoles, sur la prise en compte des réalités du métier de cultivateur, sur l'importance accordée à l'environnement et au voisinage.

Les actions ont été menées sur les réseaux sociaux et sur le site Internet

Un spot radio a également été diffusé sur les ondes de Vivacité et Tipik, et des recettes de Julien Laprairie ont également été diffusées sur les réseaux sociaux.

La semaine de la frite (29/11 au 5/12) a, par ailleurs, été organisée avec la participation de Kiki l'innocent comme ambassadeur de la campagne. Cette campagne très populaire a rencontré un franc succès avec son hymne mettant en valeur tant le producteur que le frituriste.

Campagnes BtoB

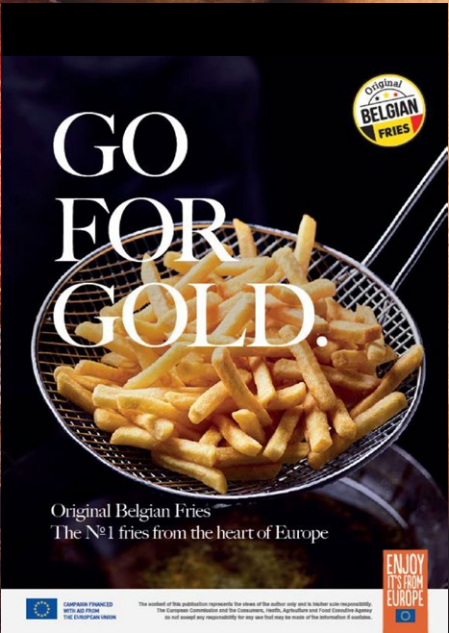
L'Apaq-W a tenu un stand au salon Interpom à Courtrai (28-30/11), en collaboration avec la Filière wallonne de la pomme de terre, le Groupement wallon des producteurs de plants de pommes de terre et le Centre de recherche agronomique wallon. Cet espace a mis en évidence le savoir-faire des opérateurs et les principales variétés du marché du frais et de l'industrie. Des portions de frites fraîches ont également été distribuées aux visiteurs.

L'Apaq-W est également partenaire du VLAM dans le cadre d'un dossier de cofinancement européen pour la promotion des pommes de terre transformées en Asie du Sud Est « Belgian fries - Go for gold ». Le dossier initial couvrait la période 2021-2023 mais a été perturbé par la crise du COVID19. Au printemps 2021, certaines actions ont néanmoins pu être réalisées : participation à des foires en Chine, au Japon et en Corée du Sud avec distribution de matériel promotionnel et dégustation de frites.

L'étude réalisée en 2020 pour les plants de pommes de terre a été présentée lors de l'assemblée générale du Groupement.



Cette campagne très populaire a rencontré un franc succès



#JEJARDINELOCAL – HORTICULTURE ORNEMENTALE

Les campagnes menées en faveur du secteur horticole ornemental vise un public de 25 à 65 ans. Elles se sont appuyées sur le site internet et sur la page Facebook #jejardinelocal qui furent alimentés en contenu tout au long de l'année.

Fleurs

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

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

Un partenariat radio fut réalisé pour quatre de ces fêtes, à savoir : fête des grands-mères, fête des secrétaires, fête des mamans et fêtes de fin d'année (côté germanophone uniquement).

Des concours permettaient de faire gagner des bouquets de fleurs et de diffuser un message visant à mettre en évidence la fête et le fleuriste. Ces campagnes visaient à promouvoir les fleuristes et l'achat de fleurs. Elles ont été organisées sur les antennes de la BRF (radio de langue allemande), de Vivacité et de Classic 21. Au-delà des passages en radio, les concours renvoyaient sur les sites internet propres.

Enfin, un subside fut accordé à l'URFB pour permettre aux fleuristes, dans le cadre de l'action «Orange» (25/11 au 10/12) de distribuer des gerbes orange à leurs clients dans le cadre de la semaine contre les violences faites aux femmes.

Une campagne d'influence a également été réalisée pour promouvoir les fleurs sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. Pour la saint Valentin, avec Sandrine Dans ; la fête des grands-mères, avec Fanny Jandrain ; la fête des secrétaires avec Julien Lapraillle et Eric Boschman ; la fête des mères avec Sarah De Paduwa, Sandrine Dans, Adrien Devyver et Gérald Watelet ; les fêtes de fin d'année avec Daniela Prepeliuc et nos ambassadeurs.

La notoriété et les nombreux messages ont remporté l'adhésion des communautés et nous ont convaincu de poursuivre dans des campagnes de ce type à l'avenir.



3.979
7.501
1'13"



3.220
119.990

#jejardinelocal durable et de saison

la campagne a atteint
+ de 500.000 impressions

En raison de l'épidémie de COVID, les événements floraux ont été remplacés par une campagne sur les réseaux sociaux visant à promouvoir les fleurs d'automne et de fin d'année avec focus sur le métier de fleuriste et l'art floral et par la réalisation d'une vidéo sur le chemin de la fleur. Cette campagne a permis d'atteindre près de 500.000 impressions.

Entrepreneurs de jardin et pépiniéristes

Le concours de l'Entrepreneur de jardins a été annulé et remplacé par l'édition d'une brochure sur les 20 ans du concours et une soirée spéciale (15/10) mettant en évidence le métier ainsi que les lauréats 2020, tout en visant à lancer la future mouture du concours 2022.

Le concours du meilleur jeune jardinier a été soutenu à hauteur de 12.500 € via un subside à la FWH. Il a été organisé, en raison de l'épidémie, le 6 mai au sein de chaque école participante et retransmis par visioconférence.

Le calendrier du jardin a été retravaillé et réédité. Destiné aux entrepreneurs de jardins, il est également téléchargeable via le site web. Ce dernier www.entrepreneursdejardins.be (lié au site jejardinelocal) a d'ailleurs été complété avec le contenu relatif à l'entreprise de jardins ainsi qu'une base de données.

Une campagne digitale "Plantons au bon moment durable et de saison" fut réalisée suite à l'annulation des événements habituels en faveur des pépiniéristes. Cette campagne a été menée sur les réseaux sociaux en deux temps :



- En mai et juin, une vidéo d'inspiration a été diffusée et des influenceurs sont intervenus. Toutes ces actions visaient à mettre nos producteurs locaux en évidence et à redonner un calendrier aux plantations et aux productions locales,
- En septembre et octobre, la campagne a repris avec un concours. Elle visait à inviter les consommateurs à planter des plantes de chez nous et à racines nues.

Globalement, la campagne a produit de très bons résultats avec plus de 700.000 impressions et plus de 200.000 personnes atteintes.

En octobre (9/10) et novembre (6/11), les journées Certifruit (plants de fruitiers de nos régions) ont été soutenues via un subside.

+ de 200.000
personnes atteintes



Une campagne en faveur des sapins de Noël a été menée par le biais de 2 articles diffusés dans le 'Moustique' fin novembre et début décembre et par la diffusion d'un dossier de presse présentant les sapins véritables et éco-responsables et les pratiques de production plus respectueuses de l'environnement. Une campagne d'influence sur toute la Belgique a également été développée. Elle visait les jeunes ménages avec enfant en bas âge ou ados. La campagne s'est appuyée sur 4 influenceurs (2 en Flandre et 2 en Wallonie) avec de très bonnes performances, notamment en Flandre.

#JECUISINELOCAL #jecuisinelocal
durable et de saison

Campagnes BtoC

La stratégie #jecuisinelocal vise un public cible jeune (25-39 ans), davantage féminin.

1. Développement continu du site Internet :

Le site Internet jecuisinelocal.be a été lancé à la toute fin de l'année 2020. Il est destiné à répondre aux besoins des consommateurs de localiser les points de vente en produits locaux, d'avoir des informations sur ces produits et de les accompagner dans une démarche d'amélioration continue de leur alimentation, saine et durable évidemment.

Ce sont 20 articles et 23 recettes qui ont été produits pour alimenter le site internet. À noter le développement d'une rubrique recette « #jecuisinelocal & vous ? » réalisée mensuellement en interne.

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

Sans action de recrutement spécifique, la base de données a augmenté en 2021 d'environ 30 %, passant de 730 contacts à 1090 points de vente référencés.

2. Campagne radio et digitale avec NRJ et TIPIK **

En réponse à un marché public et un briefing spécifique, nous avons mené une campagne importante avec la RMB et ses marques NRJ et TIPIK, tant en radio que sur les réseaux sociaux des chaînes. Cette campagne se composait tant d'achat médias dits « classiques » (en radio et online) que de création de contenus originaux pour les réseaux sociaux.

À noter le passage des animateurs du Wake up show chez certains producteurs et la réalisation de recettes à partir de produits frais et de saison. Côté Tipik, la réalisation d'une vidéo recette pour chaque animateur dans le cadre d'une battle challenge pour un « repas presque parfait » réalisé à partir de produits locaux.



112.000
114.219
290.000
20"



18.500
18.900.000



11.800
8.800.000

Diffusion des vidéos #jecuisinelocal (juin, septembre, décembre) : **près de 800.000 impressions**

Bannering « display » (juin, septembre, décembre) : **près de 650.000 impressions**

8 contenus NRJ disponibles en digital (septembre à décembre) : **2.000/9.000 vues par vidéo**

Trailers et citations durant l'émission « Wake up Show » pour promouvoir les vidéos (septembre à décembre) : **140 spots radio NRJ**

Tipik : audience : près de **698.775** dont **114.738** dans la cible

70 spots radio TIPIK (septembre) audience : **698.775** dont **75.292** dans la cible

5 contenus TIPIK Facebook - Instagram - website (octobre - novembre) : **2.000/8000 vues/vidéos**

Trailers et citations durant l'émission « Le réveil de Tipik » (octobre - novembre)

3. Collaboration avec ELLE Belgique***

En parallèle à la collaboration avec les radios, NRJ et TIPIK, nous avons développé une campagne avec le magazine ELLE Belgique. Cette collaboration s'est développée principalement sur le site internet elle.be à travers des articles et des recettes #jecuisinelocal.

Les articles étaient systématiquement soutenus par une promotion sur les réseaux sociaux et la newsletter du magazine. Deux insertions publicitaires ont été réalisées dans un objectif de notoriété.



4. Campagnes digitales****

Enfin, nous avons développé une campagne de publicité digitale sur Facebook et Google. Cette action avait principalement pour objectif d'améliorer le référencement du site jecuisinelocal.be et de promouvoir l'outil de géolocalisation vers des audiences ciblées géographiquement.

D'autres visages connus furent également porteur du message #jecuisinelocal. C'est notamment le cas de trois influenceuses (Leslie en cuisine, Potimanon, Marie Gourmandise) mais également de Guihome, notre humoriste local qui cartonne. Guihome a, en effet, réalisé 4 vidéos directement dans des exploitations agricoles afin de faire découvrir à d'autres consommateurs la réalité du secteur de façon originale.

5. Spots en télévision

Trois nouveaux spots vidéos (barbecue, automne et fêtes de fin d'année) ont été produits pour compléter les supports existants dont le spot « rooftop » produit en 2020.

Ces spots ont permis de couvrir plusieurs périodes clés de l'année. La période de l'Euro 2020-2021 pour débiter (rooftop - 30 diffusions), l'été ensuite (juillet et août avec le spot barbecue - plus de 400 diffusions et plus de 4,75 millions de contacts dans la cible), puis l'automne et enfin les fêtes de fin d'année (plus de 350 diffusions pour plus de 3 millions de contacts dans la cible).



Campagnes BtoB

A l'automne, les producteurs, magasins et artisans membres des réseaux #jecuisinelocal et #jejardinlocal ont reçu un courrier d'information avec du matériel de visibilité à apposer dans les commerces ou points de vente.

La volonté est également d'accompagner les producteurs qui le souhaitent dans leur communication, digitale notamment.

Pour cela, une page « Business » a également été créée sur le site internet pour fournir, via des tutos vidéos, des conseils de communication digitale aux producteurs référencés. L'objectif est d'accompagner nos producteurs pour qu'ils puissent créer et animer leurs propres réseaux sociaux, en appui à ceux de #jecuisinelocal.

6 articles sur elle.be
(mai, septembre): 11.663 vues et
+ de 200.000 impressions Facebook

10 recettes sur elle.be
(mai, septembre): 16.666 vues et
+ de 300.000 impressions Facebook

2 encarts pub
(mai, septembre) dans le magazine
tiré à **30.500 exemplaires.**



13.845,81€ dépensés
sur Google & Facebook Ads

62.588 utilisateurs sur
le site jecuisinelocal.be
(du 15 octobre au 31 décembre 2021)

42.328 utilisateurs en provenance
directe des publicités Google ou
de Facebook/Instagram

9.428.790 impressions
durant cette campagne

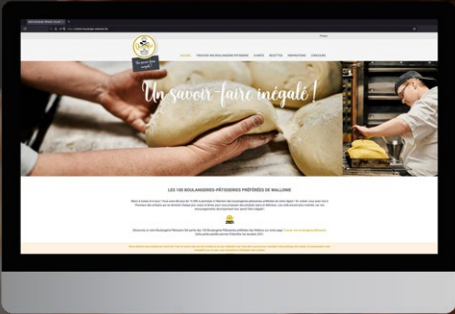
PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE



la campagne a mobilisé
+ de 600 Maîtres
Boulangers-Pâtisiers

L'année 2021 a débuté par une révision du logo et de la charte des Maîtres Boulangers-Pâtisiers. Le relifting complet de leur graphisme avait pour vocation de moderniser l'image du secteur.

La campagne annuelle, organisée en trois vagues, a mobilisé plus de 600 Maîtres Boulangers-Pâtisiers. Elle a débuté en juin par l'élection des 100 boulangeries préférées des wallons. Cette partie avait pour vocation de placer le consommateur au cœur de la campagne.



25.572

maitre-boulangier-patisserie.be



28.000

Maître boulanger-Pâtissier



Du matériel promotionnel a été réalisé et la campagne s'est appuyée sur La Une, Tipik, et Auvio pour les supports vidéos et sur Sud info pour les supports écrits. Cette élection a suscité plus de 15.000 votes.



Ensuite, en octobre, le concours annuel « sacs à pain » permettant de faire gagner une année de pain gratuit et de susciter l'acte d'achat en boulangerie a été réalisé et relayé sur Vivacité, 7dimanche et les réseaux de la RTBF.

Enfin, comme chaque année, le calendrier des Maîtres Boulangers-Pâtisiers fut réalisé pour mettre en valeur le savoir-faire des Maîtres Boulangers-Pâtisiers. Il a été distribué à plus de 140.000 exemplaires.

À noter enfin que 5 articles furent produits pour alimenter le site Internet et que Fanny Jandrain réalisa quelques publications sur ses réseaux sociaux pour soutenir la campagne.

cette élection a suscité
+ de 15.000 votes

VIANDES DE CHEZ NOUS



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

Le livre de portraits de nos éleveurs et de recettes concoctées par nos ambassadeurs « De la Terre à l'assiette » a vu le jour en et a été largement diffusé via les librairies mais aussi dans certaines boucheries à la ferme. Un total de 5.000 exemplaires a été imprimé (2.500 au départ puis 2.500 supplémentaires vu le succès). Les télévisions nationales ont annoncé la sortie du livre ainsi que 3 chaînes locales. Des nombreux passages en radio (RTBF et RTL), et dans la presse papier et digitale qui ont largement repris l'info soit une trentaine d'articles au total.

Les portraits photos ont fait l'objet d'une déclinaison en une exposition itinérante en Wallonie et à Bruxelles. Inaugurée à Namur le 29 octobre, avec la presse, nos ambassadeurs et le Ministre Borsus, cette exposition voyagea jusqu'au mois de décembre 2022.

Sous la bannière « Viande de chez nous », des dégustations en grandes surface (Cora et Carrefour Hyper) ont été réalisées dès le mois d'octobre, pour la viande bovine (105 jours), pour la viande de porcs (29 jours), pour la viande de poulet (10 jours).

Une nouvelle campagne « viande de chez nous - délicieusement proche » a été réalisée en fin d'année. Aux capsules existantes, « Notre savoir-faire », et aux spots, « L'élevage, une passion », 8 nouvelles vidéos ont été réalisées afin de compléter les messages en les élargissant aux autres filières précitées. Ces 16 capsules ont été diffusées en télévision et sur les réseaux sociaux au printemps et en automne.

Également, des contenus de type publipostages, articles et recettes furent intégrés dans les magazines Sud Presse (Max), dans Gourmandiz et DH mag.

Le 11 septembre, un barbecue à destination de la presse et de blogueuses a été organisé à l'occasion des Journées fermes ouvertes pour mettre les journalistes en contact avec des éleveuses et éleveurs de bovins et ovins.



Enfin, du matériel fut distribué aux bouchers : d'une part des ardoises "origine" leur permettant de notifier l'origine des viandes vendues, d'autre part, du papier d'emballage brandés "Viande de chez nous".

Secteur bovin

Divers événements et activités ont rythmé l'année. Grâce au soutien de l'Europe, la campagne « Moments authentiques » a permis de réaliser des actions consommateurs :

- Des insertions média pour diffuser des recettes et publipostages sur des thématiques telles que la durabilité, pour une audience totale de 2.793.000 personnes.
- Une activation plus importante et riche des réseaux sociaux qui a permis, en 8 mois, de passer de 466 à plus de 4.000 followers.



- Le soutien du chef ambassadeur de la campagne Jean-Philippe Watteyne et d'influenceurs qui ont créé du contenu pour alimenter nos réseaux sociaux et site web. Au total ce sont 13 recettes et 5 vidéos qui ont été créées.

Et également des actions à destination des professionnels :

- Intervention, avec un éleveur à toutes les assemblées générales provinciales de la Fédération des bouchers,
- Organisation d'un concours de cuisine avec les écoles hôtelières auquel 5 écoles ont participé,
- Organisation de deux « Restaurant Week » et communication à ce sujet via les établissements participants et la presse,

- Participation au guide Gault&Millau,
- Rencontre entre éleveurs et restaurateurs sur le terrain afin de présenter les bonnes pratiques d'élevage local. Cette rencontre s'est terminée avec une dégustation pour faire découvrir aux restaurateurs la qualité de la viande bovine de chez nous.

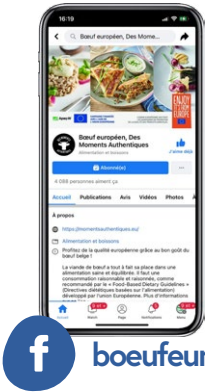
La collaboration avec le VLAM s'est poursuivie pour assurer une campagne de promotion de la viande bovine au niveau national à travers différents canaux tels que le site Internet viande.be ou encore la rédaction de position papers sur des thématiques spécifiques. Un mailing a été réalisé à destination des bouchers (livre Comment préparer la viande?, EURO pack à mettre à disposition des clients et campagne Steak-Frites-Salade) et également des écoles professionnelles. Enfin, nous avons également participé au salon Meat Expo à Courtrai (26-29/09) et Horeca Expo à Gand (21-25/11).

Enfin, 50.000 € de subventions ont été alloués aux partenaires du secteur pour la réalisation d'actions de promotion de la viande bovine.



6.846
279
1.346
30"

momentsauthentiques.eu



4.082
3.266.326

boeufeuropéenmomentsauthentiques



momentsauthentiques

une audience totale de 2.793.000 personnes

Secteur porcin

Une campagne de promotion propre à ce secteur en crise a été réalisée en s'appuyant sur 3 supports différents. Tout d'abord, un spot vidéo de 10 sec a été diffusé en digital sur AUVIO pendant l'Euro foot et la campagne JO pour un total de 400.000 impressions. Un spot TV de 20 sec a été diffusé 60 fois en décembre et enfin, un spot radio 111 fois en décembre également.

Enfin, 80.000 € de subventions ont été alloués aux partenaires du secteur pour soutenir les filières en qualité différenciée notamment pour la réalisation d'actions de promotion en faveur de la viande porcine.



Secteur avicole

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

Un déjeuner de presse 100 % foie gras a rassemblé 6 journalistes. Il a permis une rencontre virtuelle avec un éleveur de canard afin de faire comprendre les enjeux du secteur et du foie gras en particulier.

Secteur ovin

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

Une rencontre entre un restaurateur et un éleveur a été organisée pour sensibiliser le chef à la cuisine de l'agneau de chez nous.



Poissons de terroir

Du matériel et des supports ont été réalisés pour assurer la visibilité de la campagne "Poisson de terroir" (bodywarmers, bonnets, casquettes, sets de table, impression de brochures, ...).

L'Apaq-W a également soutenu l'organisation de l'événement Matchmaking Poisson de terroir (8/11) réalisé par la Socopro.

Enfin, au-delà des actions pédagogiques précitées, du matériel (poster et dossier sur la truite) a été imprimé pour que les pisciculteurs puissent les remettre aux écoles qui visitent leur exploitation.

un spot tv diffusé **60x**
un spot radio diffusé **111x**
un total de **400.00 impressions**

Miel

Plusieurs actions ont été réalisées via les supports digitaux #jecuisinelocal pour soutenir la production de miel local et présenter ce savoir-faire de chez nous. Un article a notamment été rédigé sur le pollen et plusieurs recettes ont mis le miel en valeur.



PRODUITS LAITIERS

La campagne de promotion sur le lait de consommation a la volonté de valoriser l'image du lait comme un produit de qualité et naturellement riche en vitamines et nutriments auprès d'un public principalement jeune et féminin. La campagne diffusée depuis 2020, fut poursuivie principalement en télévision et sur Internet, avec un spot et des articles d'information. Après analyse, le message principal de la campagne est très bien compris et retenu.

Bilan TV : plus de 3.000.000 de personnes touchées - 460 GRP

Bilan digital : plus de 6.000.000 d'impressions et 600.000 vues de vidéos.

Une campagne de promotion de la glace a été créée avec pour objectif d'associer la glace à un produit ayant une image positive et de promouvoir la consommation en circuit court. La campagne fut diffusée en TV et sur internet.

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

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

500 diététiciens ont été informés.

L'Apaq-W a également participé à un symposium (19/11), organisé par MILK BE, pour informer la presse et les partenaires des avancées et engagements de la filière en matière de durabilité.

Enfin, l'Apaq-W développe une animation pédagogique à destination des 8-12 ans sur le "chemin du lait" pour expliquer aux enfants comment et pourquoi nous produisons du lait.

L'animation est développée à partir d'une application mobile et sera diffusée dans le cadre d'événements, foires ou salons d'une part et dans les écoles d'autre part.

Télévision
+ de 3.000.000
personnes touchées

Digital
+ de 6.000.000 d'impressions
& **600.000** vidéos vues



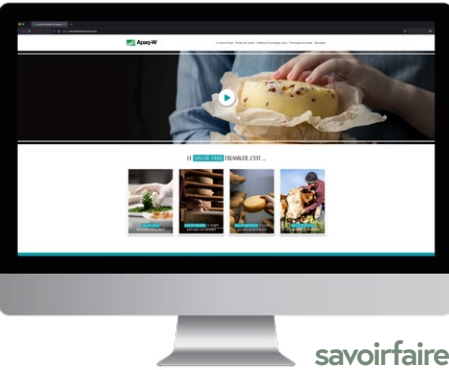
PRODUITS LAITIERS < FOCUS FROMAGES >

Les objectifs de promotion des fromages wallons sont de valoriser le savoir-faire des producteurs fromagers et de promouvoir et valoriser les fromages locaux.

Afin de connaître l'image des fromages wallons et l'impact de la campagne fromages 2020, l'Apaq-W a réalisé, en collaboration avec une agence spécialisée, une étude de marché qui a permis d'orienter la campagne 2021. La campagne développée a mis en valeur les savoir-faire des producteurs fromagers avec le slogan « Les fromages de chez nous, c'est du savoir-faire bien de chez nous ». Savoir respecter les animaux et la nature, savoir créer des goûts innovants, savoir prendre le temps d'affiner un fromage, etc.

La campagne a été diffusée au printemps et en automne.

Fin mai, elle a été lancée en radio sur Vivacité et Clasic 21, un concours a été organisé dans l'émission « Coffee On The Rocks » et sur les sites de la RMB et ses partenaires, ce sont 119.000 impressions du visuel et des vidéos de la campagne qui ont été prévues.



373
545
1.045

1.125.367 personnes
de + de 35 ans touchées

Sur les réseaux sociaux, les vidéos et visuels ont comptabilisé 134.152 vues.

Durant cette période, correspondant à la période des fromages de chèvres et de brebis, ceux-ci ont été particulièrement mis en avant (recettes, reportages chez des producteurs, informations).

La campagne fromages a été renforcée en automne, en TV sur les chaînes francophones (La Une, La Deux, AB3), en radio (La 1ère, Vivacité, Classic 21, Tipik, Nrj, DH radio, Viva + et Jam - 1.125.367 personnes de + de 35 ans touchées), sur les réseaux sociaux (978.506 impressions) et en, digital (344.000 vidéos vues à 100 %).

Des affiches ont été envoyées aux 360 producteurs et points de vente répertoriés afin de relayer la campagne sur le terrain.

Le site internet savoirfairedecheznous.be a été créé et mis en ligne le 5 novembre. On y retrouve notamment des recettes, des informations sur les fromages ainsi qu'un lien vers les points de vente.

La food-blogueuse Tomate-Cerise a développé des contenus liés à une « Route des fromages » en partant à la rencontre des producteurs fromagers afin de présenter les différents types de fromages existants chez nous (64.612 vues sur son blog).



Du 13 au 19 décembre, Adrien Devyver, animateur sur la Une, a quant à lui fait découvrir les savoir-faire des producteurs fromagers au travers de 5 reportages et un concours diffusé sur la Une et sur les réseaux d'Adrien.

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

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

Collaboration avec les grossistes

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

Collaboration avec le Vlam

L'agence collabore avec le VLAM pour promouvoir les fromages dans la grande distribution sous la bannière de la cloche à fromage « Fromages de chez nous ». Les producteurs présents dans la grande distribution et les grossistes soutiennent le projet et participent au programme en proposant des actions promotionnelles pour leurs produits. Il s'agit donc d'actions dans les folders, de bons de réduction en rayon, de l'élaboration et la mise en place de matériel de promotion pour animer les rayons. Un concours des plus beaux comptoirs fromagers a également été organisé et a permis de valoriser les points de vente mettant à l'honneur les fromages de chez nous.

Actions pédagogiques

Afin d'informer et de sensibiliser les futurs restaurateurs à l'utilisation des fromages locaux, un projet pédagogique a vu le jour : un livret interactif a été développé à destination des écoles hôtelières. Du lait aux types de fromages disponibles en Wallonie, en passant par les différentes étapes de fabrication des fromages, ce guide fournit des informations détaillées sur le secteur et valorise le savoir-faire des producteurs et la qualité de leurs produits.



PRODUITS BIOLOGIQUES

L'Apaq-W a participé à l'élaboration du volet promotion du Plan Bio 2030 approuvé le 3 juin 2021 par le gouvernement wallon et est chargée de projet dans 9 actions (Observatoire de la consommation bio ; Foires et salons commerciaux et actions de promotions auprès des consommateurs et des jeunes).

Elle a participé à la réflexion et au développement d'un document permettant de mettre en avant le bio local. L'Apaq-W a également déposé un dossier européen avec la France qui a été bien évalué mais en raison d'une enveloppe budgétaire limitée ne fut pas sélectionné.

La thématique de communication en 2021 fut la confiance avec "L'inspecteur Colum'bio passe le bio à la loupe".

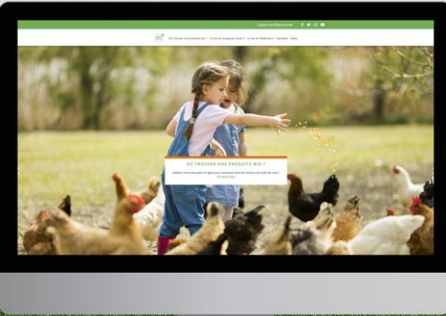


Informier le consommateur sur la production biologique

D'avril à décembre, une campagne digitale s'est déroulée de façon continue sur facebook et instagram. 50 publications sponsorisées ont généré une couverture assez large auprès de la communauté (moyenne de 23.2K) et de nombreuses interactions (moyenne de 452 clics et 142 réactions, commentaires, partages).

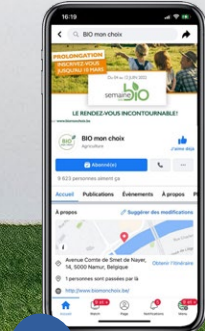
En raison de la pandémie, la Semaine bio (du 5 au 13 juin) s'est adaptée: les activités de terrain ont été annulées et l'événement a été essentiellement médiatique via différents canaux tels que: la radio, la TV, les réseaux sociaux et le site internet. L'inspecteur Colum'bio a rencontré 9 opérateurs-ambassadeurs pour mener son enquête sur le bio. Ces rencontres vidéos ont été diffusées en TV et sur les réseaux sociaux. Une collaboration avec Biotempo, a également permis d'avoir une belle visibilité pour quelques opérateurs-ambassadeurs.

22 articles publiés
& **7 reportages radio/tv** réalisés



73.206
44.376
58.629
19"

biomonchoix.be



9.562
452.884

Biomonchoix



biomonchoix



Une conférence de presse a été organisée en juin. De la documentation a été développée et mise à jour pour cette campagne. Cela a permis d'obtenir de nombreuses retombées presse: 22 articles publiés et 7 reportages radio/téles réalisés.

La campagne a été appréciée par le public cible à hauteur de 6, 72/10.

En fin d'année, les capsules «Opérateurs-ambassadeurs de la Semaine bio 2021» ont été rediffusées en télévision sur les chaînes du groupe RTL (RTL TVI ; Plug RTL ; Club RTL).



Promouvoir les produits et les opérateurs bio wallons

La campagne automnale a mis en avant la filière de la pomme de terre bio. La campagne digitale, mise en avant avec un communiqué de presse, s'est déroulée durant tout le mois d'octobre sur Facebook et Instagram, et était soutenue par la création d'une vidéo. Bénédicte Deprez a également soutenu la campagne à l'aide de stories.

L'inspecteur Colum'bio a donc poursuivi son enquête pour informer le consommateur, étape par étape, sur les spécificités d'une pomme de terre

bio locale. Les variétés robustes ont eu une belle visibilité. La campagne a été à nouveau appuyée par une collaboration avec Biotempo.

A noter un retour sur la campagne à hauteur de 11 articles et de 5 reportages.

Les Pommes de terre bio ont aussi été valorisées lors du salon Interpom.

Enfin, une campagne publicitaire autour du moteur de recherche «Où trouver vos produits bio» a été menée en TV (254.576 impressions), radio (120 spots) et en digitale avec RTBF.

PRODUITS LABELISÉS (AOP, IGP, STG, QD)



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

Des supports digitaux ont été créés: un site web EuroFoodArt (en français, néerlandais et italien) mis en ligne fin 2021, une page facebook @aop&igp de Wallonie et une page instagram @aop&igp de Wallonie mises en ligne en juin 2021.

C'est à la Fromagerie du Vieux Moulin, le 28 octobre 2021, que fut organisée la conférence de presse de présentation de la campagne EurofoodArt.

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

Des publications ont été insérées dans le magazine, sur le site Elle à Table. Une campagne radio (la Première, Vivacité et Classic 21) a été réalisée pour les fêtes de fin d'année avec le Crémant de Wallonie AOP.

Trois publications ont été placées dans Horeca Magazine, en ligne et dans la newsletter mettant en valeur l'histoire des produits et soulignant la qualité des labels européens.

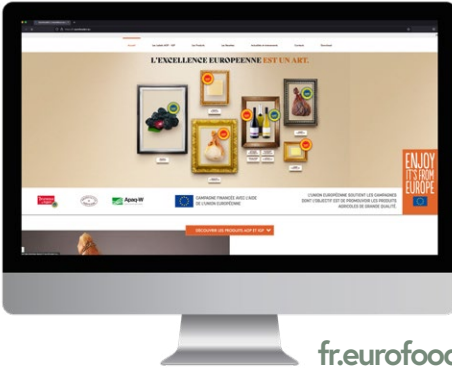
Enfin, une collaboration avec un ambassadeur de campagne Julien Lapraile a vu le jour pour réaliser un voyage de presse rediffusé sur ses réseaux: reportage sur place sur les produits AOP et IGP,



recettes. Visite de 6 producteurs AOP et IGP: Escaveche de Chimay IGP, Vins de Pays des Jardins de Wallonie IGP et Côte de Sambre et Meuse AOP, Plate de Florenville IGP, Pâté Gaumais IGP, Crémant de Wallonie AOP.

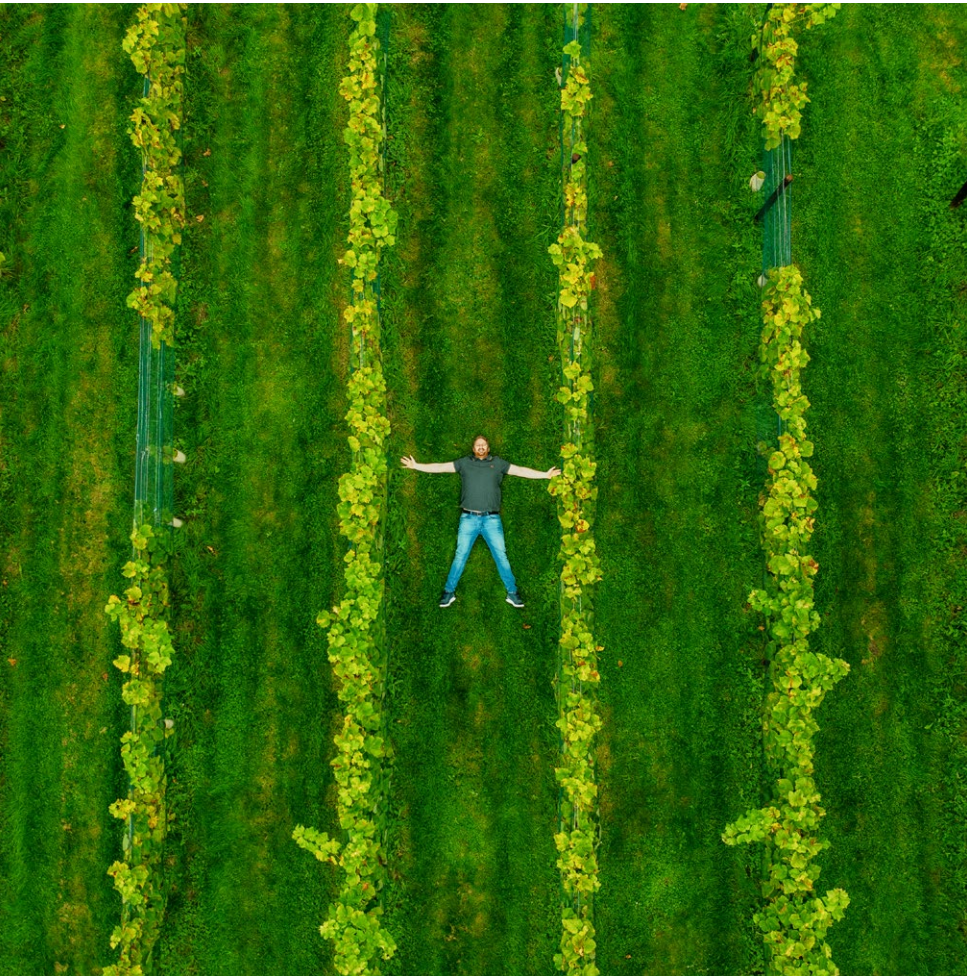
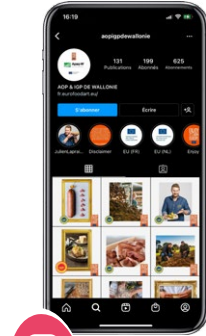
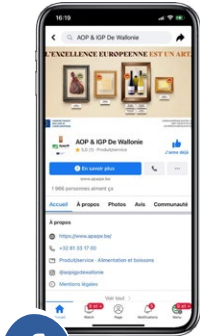
Des actions de terrain étaient également prévues pour cette première année de campagne mais ont dû malheureusement être annulées vu les restrictions sanitaires en vigueur (apéros urbains, animations dégustations en GMS, soirée de gala Gault&Millau).

Eurofood Art se focalise sur les **11 AOP et IGP de Wallonie**



mise en ligne
le 27.12.21

fr.eurofoodart.eu



TRINQUONS LOCAL: SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE, ALCOOL, SPIRITUEUX & BISTROTS DE TERROIR



Le site Internet a été actualisé et optimisé.

Une campagne de communication digitale a démarré en mai 2021 et se poursuivra jusqu'en avril 2022.

- La Création et réalisation de 6 films promotionnels avec nos 4 Ambassadeurs, présentant chacun une info sur les différents

sous-secteurs des boissons locales: vin, bière, alcools forts, alcools moins forts (apéritifs et cidres), boissons non alcoolisées et les bistrots de terroir. Les films ont été diffusés en décembre en TV sur les chaînes du groupe RTL et en diffusion constante sur les réseaux sociaux. Notons également l'enregistrement de 6 chroniques radio « Une affaire de goûts » sur les 6 thématiques avec Eric Boschman et la diffusion sur Nostalgie.

- Du matériel promotionnel propre aux producteurs a été réalisé, avec notamment la création et réalisation de vidéos de présentation des produits et producteurs participant à la campagne. 80 vidéos supplémentaires réalisées ainsi que des shootings photos des produits des 80 opérateurs supplémentaires.

- Une campagne de promotion sur les réseaux sociaux Facebook, YouTube et Instagram.

création et réalisation
de **6 films promotionnels**



Des concours ont été réalisés afin de générer du trafic sur les différents supports de communication et permettre aux consommateurs de s'impliquer dans la campagne.

Des actions complémentaires de promotion en presse quotidienne, hebdomadaire ou mensuelles, des spots radio, native advertising, etc. ont également eu lieu.

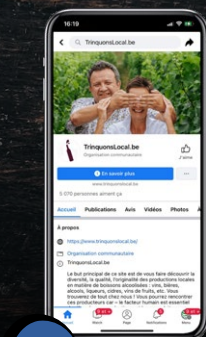
Une action vers la presse sera prévue en avril 2022. Un Road trip découverte des producteurs de chaque secteur à destination des journalistes/influenceurs pour relais presse.

In fine, ce sont 204 opérateurs répertoriés en 2021, composés de 61 bistrots, 70 brasseries, 32 vignerons, 33 producteurs d'alcools et 8 producteurs de softs.



2.271
2.718
5.623
1'32"

trinquonslocal.be



f Trinquonslocal

5.003
224.710



trinquonslocal.be

**204 opérateurs
participants en 2021**
contre 89 en 2020

TABLES DE TERROIR

TABLE de Terroir

Le Conseil d'Administration de l'Apac-W a décidé et acté au Plan d'action 2021 de relancer le réseau Table de Terroir, géré par le passé par l'Office des Produits wallons. Ce réseau était inactif depuis 2015. L'Apac-W en est le gestionnaire et en assure le démarchage, la coordination et la promotion.

En collaboration avec la Fédération Horeca Wallonie, une charte d'adhésion a été rédigée et finalisée à l'attention des restaurateurs qui utilisent de nombreux produits locaux dans leurs préparations. Un logo a été créé et déposé en bonne due forme.

Le réseau Table de Terroir et sa base de données sont référencés sur le site Internet jecuisinelocal.be et ses réseaux sociaux et ce sont 21 restaurants qui ont été labellisés Table de Terroir en 2021.

Un budget annuel de 70.000 € a été consacré à la promotion de ce réseau. La campagne a débuté le 1er juin 2021 et s'étendra jusqu'au 31 mai 2022.

3 films promotionnels informatifs ont été réalisés avec nos 4 ambassadeurs afin de présenter les 3 aspects fondamentaux de ce réseau :

l'aspect consommateur, l'aspect restaurateur et l'aspect producteur. Ces films ont été diffusés sur les chaînes du groupe RTL en octobre ainsi que sur les réseaux sociaux et sur le site internet jecuisinelocal.be.

Un onglet Table de Terroir a été créé sur le site Internet jecuisinelocal.be avec géolocalisation des établissements et présentation succincte de ceux-ci.

Un shooting photos des établissements labellisés a été effectué pour enrichir le site.

un budget annuel de **70.000 €**

Du matériel promotionnel à destination des établissements labellisés a été réalisé.

Des posts réguliers ont été diffusés via les réseaux sociaux.

Un concours pour gagner des repas dans les Tables a été réalisé en décembre.

Un communiqué de presse a été diffusé aux journalistes en octobre et les a invités à vivre l'expérience Table de Terroir afin d'en faire le relais dans la presse. Sujet mis au JT de La Une le 26 octobre.

Enfin, 3 vidéos recettes hivernales ont été réalisées avec les chefs du réseau pour enrichir le site internet et les réseaux sociaux.

Au-delà de la campagne de promotion, un Business Club dédié aux boissons locales et aux Tables de Terroir a été réalisée le 17 novembre afin de faire se rencontrer les membres des 2 réseaux et développer des contacts.



jecuisinelocal.be/tabledeterroir

21 restaurants
labellisés Table de Terroir

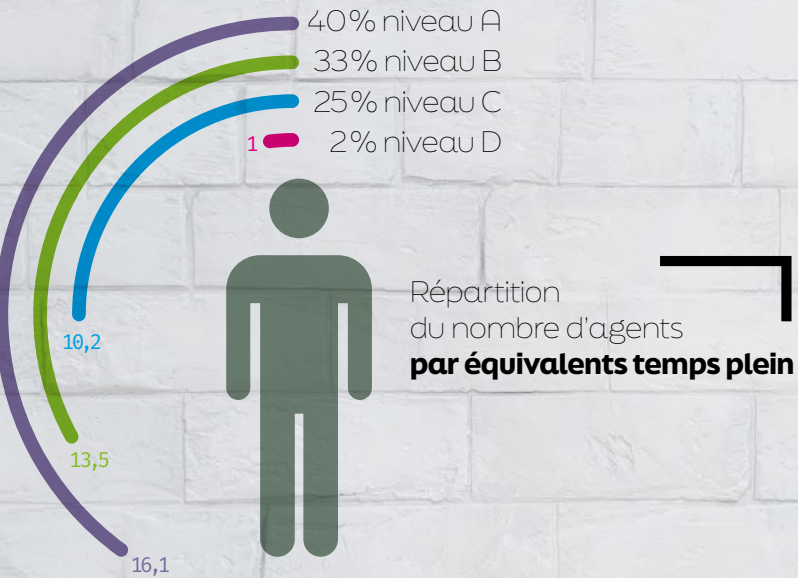
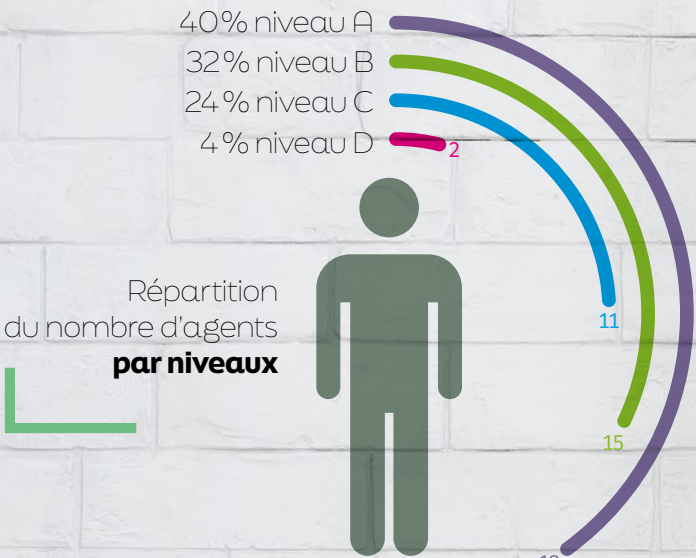


PERSONNEL

EQUIPE

Au 31 décembre 2021, l'équipe de l'Apag-W comptait 46 agents dont 11 statutaires et 35 contractuels pour un total de 40,8 équivalents temps plein. La moyenne d'âge était de 44,1 ans.

L'année 2021 a connu quelques changements au niveau du personnel : deux personnes ont été pensionnées, un agent a été engagé et deux agents contractuels ont été statutarisés.



FORMATIONS, TÉLÉTRAVAIL & CO

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

DIRECTEUR GÉNÉRAL
Philippe MATTART

CELLULE STRATÉGIQUE
Joëlle VANDERSTEEN

DIRECTION DE LA GESTION OPÉRATIONNELLE
Claire HOUSEN

DIRECTION
ADMINISTRATIVE,
LOGISTIQUE ET FINANCIÈRE
Anne-Lise SIMON

SERVICE COMMUNICATION
ET PROMOTION DE L'IMAGE

PÔLES SECTORIELS

SERVICES DES ACTIONS
TRANSVERSALES

SERVICE DES ACTIONS
DE TERRAIN

PROMOTION DE L'IMAGE
ET COM' CORPORATE
Geoffroy SIMONART

RELATIONS AVEC LA PRESSE
ET COM' INTERNE ET CORPORATE
Vanessa PONCELET

WEB MANAGEMENT
ET RÉSEAUX SOCIAUX
Dominique MONJOIE
Benjamin GRUSLIN
Fabrice QUINAUX
Magali MICHEL

INFOGRAPHIE
Jean-Christophe HOREMANS

PÔLE VÉGÉTAL

GRANDES CULTURES
ET HORTICULTURE
Luc ROISIN
Françoise DARGENT
Isabelle TASIAUX
Anne-Sophie LOIS

PÔLE ÉLEVAGE

LAIT ET PRODUITS LAITIERS
Philippe SOETENS
Anne JANDRAIN

ÉLEVAGE
(VIANDE BOVINE ET PROCINE,
PETIT ÉLEVAGE ET DIVERS)
Amandine VANDEPUTTE

LABELS DE QUALITÉ DONT BIO
Delphine DUFRANNE
Elza FREROTTE
Grégory SALEMI

SUBVENTIONS
Éric SACRÉ

PROMOTION B TO B
DONT HORECA
Françoise DARGENT

PROMOTION B TO C
#JCL et alimentation durable

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUE
Aline PIRLOT

OBSERVATOIRE
DE LA CONSOMMATION

FOIRES ET AUTRES ÉVÉNEMENTS
Géraldine DASSY
Pierre-Mathieu DELVAUX

APPUI AUX ACTIVITÉS EXTÉRIEURES
Pierre-Mathieu DELVAUX
Stéphane MARQUET
Virginie FLEMAL
Renaud PAQUES

SECRÉTARIAT
DU DIRECTEUR GÉNÉRAL ET CA
Déborah INFERRERA

PÔLE ACCUEIL, INDICATEUR
ET SECRÉTARIAT
Samantha ONDEL
Nicole CONTINO
Kévin MARION

COMPTABILITÉ
ET FONDS DE PROMOTION
Marielle COPINE
Colette DE PAUW
Pascal BOURLARD
Justine CAVILLOT
Marie-France COLLARD
Flora ISMAILI
Véronique MIROIR
Sébastien MARCHAND

SERVICE JURIDIQUE
Anne-Lise SIMON

GRH, LOGISTIQUE ET ÉCONOMAT
Pascal BOURLARD
Pierre MERTES
René REYTER

INFORMATIQUE
Pascal GUEUBELLE

PLANS BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ- DIVERSITÉ



L'Apaq-W a poursuivi sa contribution à l'intégration du plan Bien-Être au sein du Service Public de Wallonie et des Organismes d'Intérêt Public. Des actions plus concrètes ont été réalisées en cours d'année : remplacement du mobilier vieillissant pour embellir les lieux de travail, organisation de réunions plénières à distance, envoi d'une newsletter interne mensuelle.

L'Agence a également profité d'un allègement des mesures sanitaires durant l'été pour organiser une mise au vert au mois d'août ainsi qu'un moment convivial autour de notre nouveau foodtruck pour mettre à l'honneur les pensionnés 2021 au mois de septembre.

Deux enquêtes ont également été réalisées afin de mesurer le bien-être du personnel : une enquête réalisée en interne et une analyse des risques psychosociaux confiée à une société externe.



DONNÉES FINANCIÈRES

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

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

	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution
Recettes courantes				
Recettes liées au personnel	120.000,00 €		120.000,00 €	114.531,82 €
Refacturation des loyers	202.000,00 €		202.000,00 €	184.996,79 €
Recettes liées à la promotion	101.000,00 €	-30.000,00 €	71.000,00 €	68.814,98 €
Cotisations obligatoires Fonds promotion	2.990.000,00 €	35.000,00 €	3.025.000,00 €	3.230.240,18 €
Subvention régionale	5.416.000,00 €	1.061.000,00 €	6.477.000,00 €	6.246.900,00 €
Subvention liée aux campagnes européennes	0,00 €	216.000,00 €	216.000,00 €	435.543,03 €
Subvention PRW	0,00 €	0,00 €	0,00 €	445.000,00 €
sous-total	8.829.000,00 €	1.282.000,00 €	10.111.000,00 €	10.726.026,80 €
Recettes en capital				
Vente de matériel roulant	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6.358,67 €
sous-total	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6.358,67 €
Total des recettes	8.829.000,00 €	1.282.000,00 €	10.111.000,00 €	10.732.385,47 €

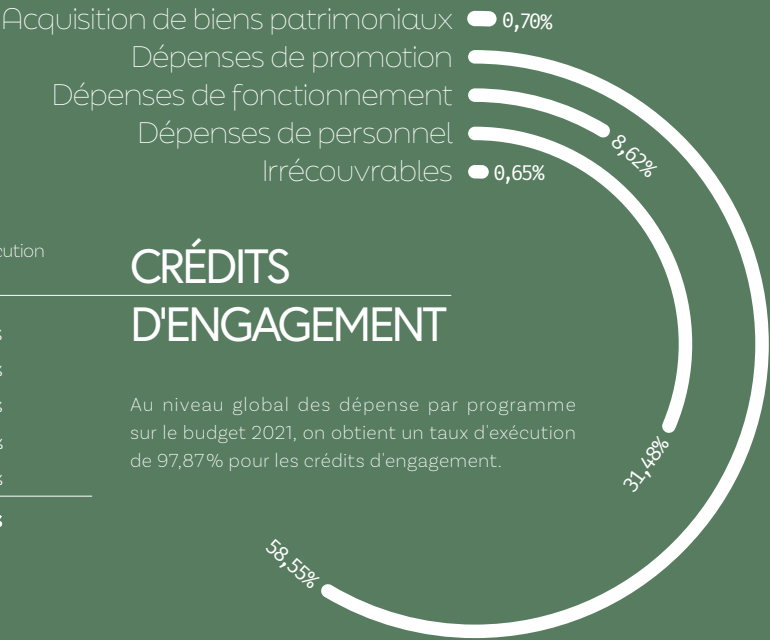




Crédits d'engagement	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	50.000,00 €	18.000,00 €	68.000,00 €	66.388,04 €	97,63%
02 - Dépenses de personnel	3.388.000,00 €	-104.000,00 €	3.284.000,00 €	3.213.102,83 €	97,84%
03 - Dépenses de fonctionnement	1.051.000,00 €	-112.000,00 €	939.000,00 €	880.471,52 €	93,77%
04 - Dépenses de promotion	4.580.000,00 €	1.480.000,00 €	6.060.000,00 €	5.977.429,29 €	98,64%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	80.000,00 €	0,00 €	80.000,00 €	71.432,34 €	89,29%
Total des dépenses	9.149.000,00 €	1.282.000,00 €	10.431.000,00 €	10.208.824,02 €	97,87%

CRÉDITS D'ENGAGEMENT

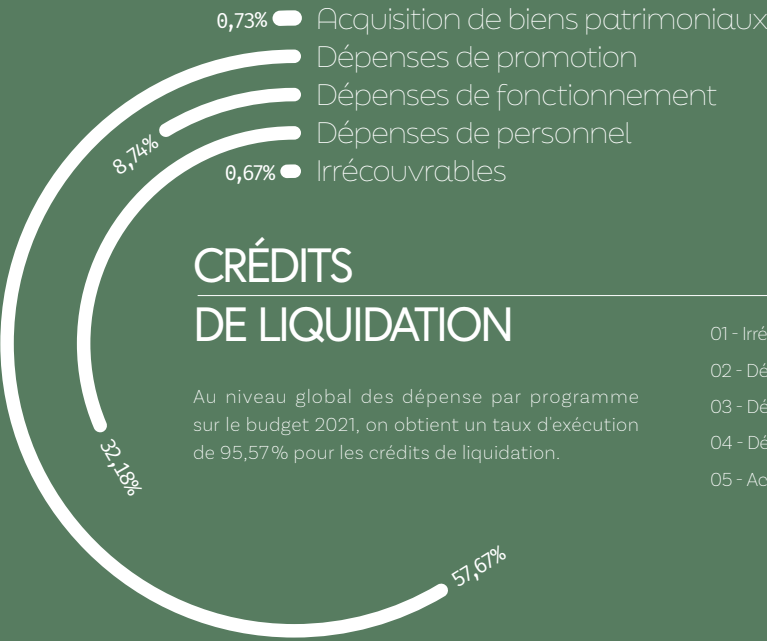
Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2021, on obtient un taux d'exécution de 97,87% pour les crédits d'engagement.



CRÉDITS DE LIQUIDATION

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

	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	50.000,00 €	18.000,00 €	68.000,00 €	66.388,04 €	97,63%
02 - Dépenses de personnel	3.388.000,00 €	-154.000,00 €	3.234.000,00 €	3.207.845,81 €	99,19%
03 - Dépenses de fonctionnement	1.051.000,00 €	-144.000,00 €	907.000,00 €	871.224,97 €	96,06%
04 - Dépenses de promotion	4.580.000,00 €	1.561.000,00 €	6.141.000,00 €	5.750.499,12 €	93,64%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	80.000,00 €	1.000,00 €	81.000,00 €	72.951,98 €	90,06%
Total des dépenses	9.149.000,00 €	1.282.000,00 €	10.431.000,00 €	9.968.909,92 €	95,57%



EN COURS

Au 31 décembre 2020, l'en cours total était de 620.490,62 € réparti de la manière suivante : 42.134,62 € pour des engagements non clôturés de 2019, et 578.356,00 € pour des engagements non clôturés de 2020.

Durant l'année 2021, 431.338,53 € ont été liquidés et 30.960,42 € ont été annulés, ce qui donne un solde de 158.191,67 € au 31 décembre 2021.

Concernant le budget 2021, il faut comptabiliser un montant de 543.760,61 € d'engagements non clôturés.

Au 31 décembre 2021, le montant total de l'en cours était donc de 701.952,28 €.

RÉSULTAT BUDGÉTAIRE 2021

L'exercice se termine avec un résultat positif.

Droits constatés (recettes)	+ 10.732.385,47 €
Réalisés (dépendances)	- 9.958.989,92 €
Résultat	+ 763.475,55 €

PLAN OPÉRATIONNEL
ET STRATÉGIQUE 2021

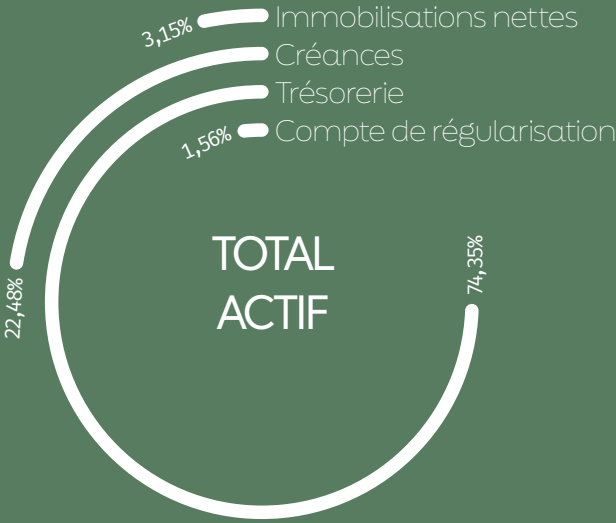
Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes lignes d'actions prévues.

Vu l'année particulière encore impactée par la pandémie COVID19 et les restrictions sanitaires, des ajustements entre postes ont été opérés en cours d'année.

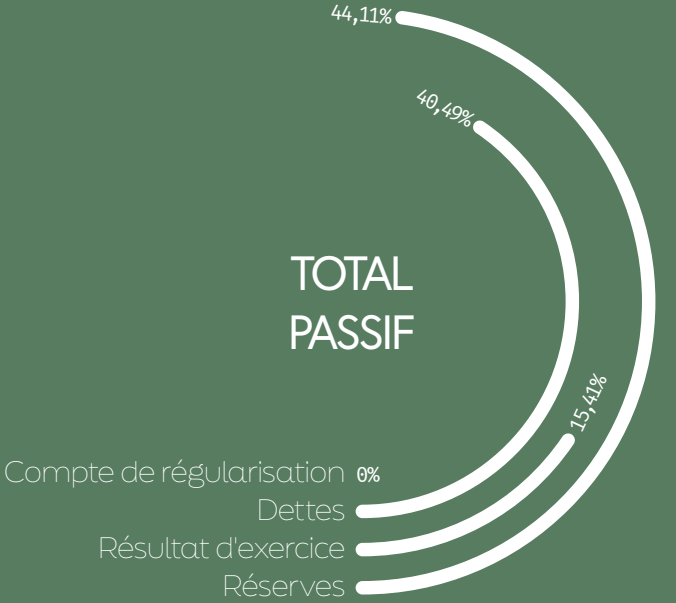
	Fiches 2021	Montants ajustés	Approuvé	Engagement	Réalisé
A Promotion de l'image de l'agriculture et générique des produits agricoles					
A1 Événementiel de terrain	360.000,00€	335.000,00€	339.577,79€	327.407,91€	326.407,91€
A2 Promotion via des personnalités	160.000,00€	160.000,00€	159.780,00€	159.780,00€	157.057,50€
A3 Campagnes d'image via les médias (masse et sociaux)	140.000,00€	140.000,00€	99.289,28€	95.573,21€	81.322,35€
A4 Actions pédagogiques (enfants/public scolaire de tout type)	220.000,00€	270.000,00€	288.755,38€	267.300,83€	267.300,83€
A5 Alimentation durable	100.000,00€	100.000,00€	48.582,71€	48.643,21€	48.643,21€
sous-total	980.000,00€	1.005.000,00€	935.985,16€	898.705,16€	880.731,80€
B Promotion (multi)sectorielle					
B1 Promotion des identités européennes et de la qualité différenciées	82.000,00€	277.000,00€	456.216,82€	351.790,71€	150.805,10€
B2 Actions multisectorielles	374.000,00€	860.050,00€	923.578,30€	903.045,19€	902.427,50€
B3 Actions sectorielles					
B3-1 Bio	300.000,00€	336.000,00€	349.888,23€	348.068,31€	329.206,83€
B3-2 Produits laitiers	1.050.000,00€	1.050.000,00€	1.048.272,88€	1.006.321,13€	944.458,06€
B3-3 Élevage, viande et divers	639.000,00€	639.000,00€	977.394,03€	969.079,26€	796.485,43€
B3-4 Autre production animale	22.000,00€	22.000,00€	12.603,90€	12.670,45€	11.124,07€
B3-5 Grandes cultures et Pommes de terre	127.000,00€	127.000,00€	133.782,01€	132.435,21€	122.368,01€
B3-6 Horticulture comestible	64.000,00€	136.000,00€	211.825,97€	210.112,49€	162.650,57€
B3-7 Horticulture non comestible	247.000,00€	247.000,00€	221.211,63€	218.596,89€	215.782,80€
B3-8 Agro-alimentaire	365.000,00€	385.000,00€	399.991,01€	394.446,91€	304.748,72€
sous-total	3.270.000,00€	4.079.050,00€	4.743.764,78€	4.546.566,55€	3.940.057,09€
C Assistance commerciale et technique aux acteurs					
C1 Foires et manifestations					
C1-1 Foires: matériel, accessoires et maintenance	30.000,00€	30.000,00€	8.720,59€	8.106,60€	8.106,60€
C1-2 Foires et manifestations à caractère agricole	210.000,00€	88.950,00€	98.040,17€	63.283,28€	62.783,28€
C1-3 Foires et manifestations B2C en Belgique	274.000,00€	118.000,00€	182.537,92€	97.864,80€	71.824,80€
C1-4 Foires et manifestations B2B en Belgique	228.000,00€	208.000,00€	83.433,13€	37.436,74€	14.419,30€
C1-5 Foires et manifestations à l'étranger	11.000,00€	5.000,00€	2.411,41€	2.225,33€	2.225,33€
C2 Actions B2B	125.000,00€	125.000,00€	9.429,25€	9.291,55€	9.291,55€
C3 Observatoire de la consommation	181.000,00€	231.000,00€	233.980,41€	233.399,60€	145.570,54€
C4 Programmes de promotion à l'étranger	135.000,00€	135.000,00€	0,00€	0,00€	0,00€
sous-total	1.194.000,00€	940.950,00€	618.552,88€	451.607,90€	314.221,40€
D Promotion des appellations, marques (hors QD, AOP, IGP, ...)					
D1 Signes de reconnaissance	96.000,00€	76.000,00€	69.952,55€	69.952,55€	44.025,85€
D2 Concours et valorisation produits	40.000,00€	40.000,00€	12.120,58€	10.597,13€	10.597,13€
sous-total	136.000,00€	116.000,00€	82.073,13€	80.549,68€	54.622,98€
Total Général	5.580.000,00€	6.141.000,00€	6.380.375,95€	5.977.429,29€	5.189.633,27€

BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT

	Exercice 2021	Exercice 2020
Actif		
Immobilisations nettes	155.486,33€	160.500,89€
Créances	1.033.159,69€	1.021.429,68€
Trésorerie	3.670.411,12€	2.893.199,14€
Compte de régularisation	77.041,02€	144.825,90€
Total actif	4.936.098,16€	4.219.955,61€

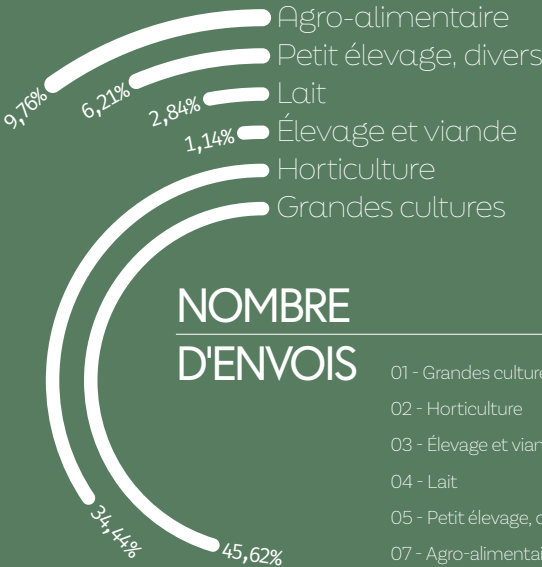


	Exercice 2021	Exercice 2020
Compte de résultat		
Produits d'exploitation		
Vente matériel promotion	288,60€	337,68€
Cotisations	3.517.493,08€	3.183.265,32€
Notes crédit (sur vente matériel et cotisations)	-275.074,18€	-223.095,72€
Subsides d'exploitation (dotation + contribution CE)	7.097.443,03€	6.904.222,45€
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèque repas, ...)	355.871,62€	339.966,45€
Total produits	10.696.022,15€	10.204.696,18€
Produits d'exploitation		
Services et fournitures	6.130.223,77€	6.039.566,75€
Rémunérations et charges sociales	3.158.728,05€	2.873.085,62€
Amortissement	77.966,54€	79.026,36€
Réductions valeurs actées	12.807,11€	43.492,90€
Autres charges d'exploitation	44.688,48€	43.650,18€
Subventions accordées aux tiers	514.339,21€	345.546,84€
Total produits	9.938.753,16€	9.424.368,65€
Résultat exploitation	757.268,99€	780.327,53€
Produits financiers		
Charges financières	4,65€	2,25€
	2.813,22€	1.201,90€
Résultat courant	754.460,42€	779.127,88€
Produits exceptionnels		
Charges exceptionnelles	6.358,67€	14,65€
Résultat de l'exercice	760.819,09€	779.142,53€



	Exercice 2021	Exercice 2020
Passif		
Réserves	2.177.143,00€	1.398.000,48€
Résultat d'exercice	760.819,09€	779.142,53€
Dettes	1.998.136,07€	1.959.862,51€
Compte de régularisation	0,00€	82.950,09€
Total passif	4.936.098,16€	4.219.955,61€

FONDS
DE PROMOTION



NOMBRE
D'ENVOIS

	Déclarations	Factures	Rappels factures
01 - Grandes cultures	6.068	2.413	419
02 - Horticulture	1.802	3.940	974
03 - Élevage et viande	115	100	7
04 - Lait	294	249	10
05 - Petit élevage, divers	565	557	89
07 - Agro-alimentaire	0	1.504	399
Total	8.844	8.763	1.898



FACTURATION
NETTE PAR SECTEUR

Facturation nette par secteur	Facturé en 2021 (1)	Annulé en 2021 (2)	Facturation nette (3) = (1) - (2)
01 - Grandes cultures	251.345,33€	7.439,20€	243.906,13€
02 - Horticulture	430.632,75€	30.073,63€	400.559,12€
03 - Élevage et viande	639.754,40€	6.936,75€	632.817,75€
04 - Lait	1.716.518,78€	164.321,16€	1.552.197,17€
05 - Petit élevage, divers	183.790,72€	97.123,53€	86.667,19€
07 - Agro-alimentaire	295.449,00€	35.512,56€	259.936,44€
Total	3.517.491,08€	341.407,28€	3.176.083,80€