

Question écrite de Caroline Cassart, Députée,
à Willy Borsus, Vice-Président et Ministre de l'Economie,
du Commerce extérieur, de la Recherche et de l'Innovation,
du Numérique, de l'Aménagement du territoire,
de l'Agriculture, de l'IFAPME
et des Centres de compétences, concernant
Bilan de l'action « #Jecuisinelocal » (suivi)

Monsieur le Ministre,

Il y a quelques années, l'APAQ-W a lancé l'action « #jecuisinelocal ». Sous cet intitulé, les agriculteurs de Wallonie invitent le consommateur et citoyen à être acteur de sa consommation en privilégiant les produits qui sont réalisés près de chez lui. A l'heure actuelle, plus de 11.000 personnes se sont engagées à consommer local.

Monsieur le Ministre, quel bilan pouvez-vous tirer de cette action ? Estimez-vous désormais pouvoir mesurer l'impact de l'adhésion à cette charte par le retour d'indicateurs de consommation ou d'étude de marché ?

En outre, tous les agriculteurs, artisans et fermes existants ont-ils été recensés à l'heure actuelle ?

D'autres doivent-ils encore l'être ?

Avez-vous déjà des retours du secteur ?

Nous l'avons constaté : la crise sanitaire a poussé les Wallonnes et les Wallons à se tourner davantage vers les commerces locaux. Est-ce que cette initiative le confirme ?

En outre, de nouvelles actions autour de cette campagne sont-elles prévues prochainement ?

Je vous remercie.

La réponse du Ministre :

C'est en effet à l'occasion de l'édition 2019 de la Foire de Libramont que l'APAQ-W a lancé l'initiative #Jecuisinelocal qui était à l'époque une charte d'adhésion destinée à interpeller le consommateur sur l'intérêt de soutenir notre secteur agricole par le biais de la consommation de produits locaux.

#Jecuisinelocal est désormais la stratégie transversale de marketing de contenu de l'APAQ-W à destination des consommateurs. Elle offre aux producteurs en circuits courts, aux points de vente de terroir, en conventionnel comme en bio, l'opportunité d'être valorisés au travers des contenus de diverses formes (articles, vidéos, posts, pub, etc.), sur divers supports (digital, presse, TV) qui fournissent des informations aux consommateurs sur leurs produits et la réalité de leur métier. Il s'agit aussi d'une stratégie connectée ou connectable à d'autres orientations définies au niveau de pouvoirs supranationaux, singulièrement l'Union européenne. #Jecuisinelocal est notamment compatible avec la stratégie « de la ferme à la table ».

Pratiquement, #Jecuisinelocal est présente sur plusieurs événements tels que les salons « C'est bon, c'est wallon » ou encore le Rhétotrophy de Neufchâteau, afin de faire découvrir aux consommateurs et consommateurs de demain les enjeux de l'alimentation locale et durable.

Au travers de cette stratégie, l'APAQ-W offre aux producteurs la possibilité de se référer à une identité et aux valeurs portées par la production locale. Elle offre aussi aux consommateurs de concrétiser leur engagement à consommer de manière responsable et à contribuer à la dynamique économique rurale de Wallonie.

À ce jour, le compteur de la Charte compte 12 230 adhésions. Il ne cesse d'augmenter et c'est un signal qui peut être perçu de façon positive par le monde agricole. Au-delà de la Charte, il y a d'autres indicateurs pertinents liés aux communautés digitales qui sont activées très régulièrement. Le bilan illustre la croissance constante de ces communautés. Sur Facebook, ce sont plus de 19 000 followers et sur Instagram avec plus de 12 000 abonnés qui suivent les contenus des pages #Jecuisinelocal. Ces réseaux s'appuient sur le site internet du même nom et sur 4 newsletters par an qui sont envoyées aux signataires de la charte.

L'an dernier ce site a compté plus de 110 000 visiteurs. L'ambition est évidemment qu'il devienne une référence en matière de circuits courts et d'alimentation locale et durable. Pour cela, il est alimenté en continu par des articles de fond et par des recettes de produits de saison.

Ce sont plus de mille points de vente qui y sont référencés et, chaque jour, de nouveau s'inscrivent directement en ligne de façon simple et gratuite.

Les perspectives sont nombreuses et motivantes. Tout d'abord, le développement d'une nouvelle application mobile va débuter prochainement afin de faire croître la communauté. Cette application a pour vocation d'offrir une relation digitale plus spontanée et régulière entre producteurs et consommateurs.

L'APAQ-W poursuivra également le déploiement de #Jecuisinelocal au travers des foires agricoles de Libramont et de Battice.

Une campagne d'influence, liée à l'événement automnal #Maquinzainelocale sera élaborée afin d'assurer la présence de personnalités au cœur des points de vente participants.

La collaboration avec un partenaire de presse féminine se poursuivra durant le second semestre. Enfin, les équipes développent des campagnes digitales permettant de mettre à l'honneur des producteurs faisant partie du réseau.

Il n'est pas possible aujourd'hui de lier directement les impacts de cette stratégie et la consommation en circuit court. D'autres paramètres macroéconomiques influencent évidemment ces impacts. Je présenterai d'ailleurs prochainement les résultats d'une étude de marché menée par l'APAQ-W dans le cadre des travaux de l'Observatoire de la consommation. Cette présentation illustrera les impacts des crises sur les choix de consommation des citoyens. En effet, les actes d'achat ont varié fortement ces deux dernières années, suite à la situation sanitaire et à l'augmentation du coût de la vie due aux conséquences de la situation géopolitique internationale.

Enfin, à titre d'information, une étude de marché liée aux circuits courts sera quant à elle menée en 2023.