

Question orale 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  
**Le non-impact du Covid-19 sur la viande bovine locale**

Monsieur le Ministre,

En analysant le prix du bœuf en cette période de Covid, le Collège des Producteurs arrive à la conclusion que certains restaurateurs belges ne jouent pas assez le jeu du bœuf made in Belgium. En effet, le prix bovin n'a pas été négativement impacté par la fermeture du marché intérieur dans l'HoReCa, les collectivités et l'évènementiel qui représentent pourtant 20 % de la viande de bœuf consommée en Belgique.

Les chiffres montrent que la viande bovine importée est fort présente dans l'HoReCa. Or, cuisiner des viandes locales pourrait représenter des atouts pour les restaurants vu le succès du circuit court des dernières semaines et les appels à relocaliser notre consommation. Je peux néanmoins entendre une certaine demande d'exotisme de la part des consommateurs mais les éleveurs belges proposent également d'autres races à côté du traditionnel BBB telles que la limousine, la blonde d'Aquitaine, l'angus, etc.

La Belgique est en autosuffisance en termes de production de viande bovine à hauteur de 150 % et est même un pays exportateur. Il est donc possible d'approvisionner le secteur de l'HoReCa en viande bovine locale avec une diversité de produits et en garantissant les normes sanitaires et le fait de ne pas nourrir le bétail avec des OGM. Tout bénéfique donc...

Monsieur le Ministre, êtes-vous conscient du constat posé par le Collège des Producteurs? Au niveau wallon, qu'est-il mis en œuvre pour favoriser la consommation de viande bovine locale à tous les étages? Plus globalement et puisque la problématique ne concerne pas uniquement la Wallonie, avez-vous des contacts avec vos homologues belges en charge de l'Agriculture afin de mettre en place un véritable plan d'action? Quelles pistes sont sur la table afin d'inverser la tendance?

Je vous remercie.

## La réponse du Ministre :

Vous avez parfaitement exprimé l'un des principaux enjeux de la production bovine en Wallonie et, plus largement, en Belgique. Nous devons mettre en œuvre un marketing de différenciation pour soutenir la viande bovine locale. L'APAQ-W s'est, pour cette raison, investie dans une stratégie de promotion ciblée vers différents espaces de consommation, notamment les tables familiales et le secteur HORECA. En effet, celui-ci constitue non seulement un débouché pour la viande bovine locale, mais aussi, potentiellement, un prescripteur à destination des ménages. Je vous dis d'emblée que j'ai demandé à l'Agence d'intensifier cet investissement.

Voici deux ans, à l'initiative de l'APAQ-W, une étude de marché quantitative et qualitative a été réalisée pour mieux appréhender les motivations d'achat et de non achat de la viande bovine par les ménages. Le volet qualitatif, réalisé avec la caution scientifique d'une société de sondage, a permis de déterminer que la dégustation à l'aveugle de différentes viandes bovines était favorable à la race blanc-bleu. Cette confirmation avait en son temps donné lieu à une communication, notamment en collaboration avec le secteur HORECA. Mais plus largement, elle a aussi permis de décomplexer la promotion de viande bovine locale, avec l'adaptation des messages promotionnels.

Vous avez aussi raison de souligner que les enjeux liés à la viande bovine ne sont pas uniquement wallons et que le cadre plus large de ces enjeux justifie des collaborations, avec à la clé des économies d'échelle.

Je souligne à ce sujet qu'une collaboration a lieu avec le VLAM en 2020, labellisée « moments privilégiés », dont l'objectif est de mettre en évidence la qualité de la viande en Belgique. La contribution de la Wallonie est de 121.000 euros pour un budget global de 544.500 euros. Il n'empêche que notre production bovine et son lien avec le sol (nettement plus important en Wallonie qu'en Flandre) font aussi l'objet d'une communication spécifique, notamment au travers de la « quinzaine locale » qui aura lieu en octobre.

Par ailleurs, une campagne réalisée par l'APAQ-W en collaboration avec l'Espagne démarre dans l'esprit de la stratégie « De la ferme à la fourchette » avec pour ambition de positionner la viande dans le cadre d'une alimentation équilibrée. Cette campagne est cofinancée à hauteur de 80% par l'Union européenne. Elle vise notamment le secteur HORECA et recourt à une large gamme de médias.

Elle bénéficie – pour la Wallonie - d'un budget global<sup>1</sup> de 1.400.000 € sur 3 ans, soit environ 465 000€ par an. En 2020, un tiers du budget sera consacré à la promotion dans le secteur Horeca et à la formation des bouchers et des étudiants en écoles hôtelières dans le but de les sensibiliser aux valeurs de la viande bovine locale. Elle portera le label « *Moments authentiques* » (qui fait écho aux « *Moments privilégiés* » de la campagne menée

---

<sup>1</sup> Le budget est finalement de 1.500.000 euros mais 100.000 euros sont affectés à des rétributions de prestations communes (Agences, dépenses de coordination) avec l'Espagne pour 100.000 euros.

conjointement avec le VLAM<sup>2</sup>) avec un accent mis sur l'acte de consommation : consommer local, durable, créer une proximité et du lien social entre les consommateurs et les producteurs. La campagne recourra aux réseaux sociaux, à des influenceurs, à des vidéos, à des master-class mais aussi aux médias classiques, avec notamment des brochures intégrées.

J'ai aussi exprimé le souhait de voir l'Agence mettre en œuvre une campagne d'été, multisectorielle, mais réservant une place de choix à notre production bovine. Cette campagne démarrera en juillet en télévision, dans la presse écrite et sur les médias sociaux, avec à la clé une présentation créative et attractive des produits locaux dans le cadre de plats familiaux, mais aussi des portraits de producteurs de manière à rappeler à quel point l'agriculture est une valeur de société qui répond à rien de moins que l'impératif de souveraineté alimentaire.

Enfin, je souhaite initier dès que possible une concertation avec mon collègue fédéral et ma collègue flamande, mais aussi avec le secteur HORECA, afin d'impliquer pleinement la Wallonie dans la charte mise en œuvre au niveau fédéral, de lui donner un maximum de visibilité et de valoriser ainsi les lieux de bouche où la viande locale est privilégiée.

---

<sup>2</sup> Voir item précédent, relatif à la campagne avec le VLAM : il est à noter que nous ne pouvons pas libeller les deux campagnes de la même manière.