

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
Bilan de l'action « #Jecuisinelocal »

Monsieur le Ministre,

Il y a quelque temps déjà, la campagne de sensibilisation « #jecuisinelocal » était lancée. 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. Une charte a vu le jour et a été signée par plus de 9 400 personnes à ce jour.

En outre, diverses actions de communication ont été lancées – je pense notamment à la capsule vidéo réalisée avec GuiHome sortie dernièrement.

Depuis le lancement de cette action, quel bilan Monsieur le Ministre peut-il en tirer ?

Quelle est sa position sur cette action ?

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

D'autres doivent-ils encore l'être ?

A-t-il 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 :

Dès mon entrée en fonction, j'ai demandé à l'APAQ-W de développer une stratégie de communication et de croissance de la charte #Jecuisinelocal. J'entends une stratégie de communication pour développer la notoriété de la charte, et j'entends une volonté de croissance pour atteindre des objectifs d'adhésion à la hauteur de nos ambitions à tous, je me permets de le croire, pour développer l'économie locale. Ainsi, en 2020, à la faveur des moyens additionnels que j'ai décidé de lui confier, l'APAQ-W a réalisé des campagnes de communication pour ancrer les valeurs de cette charte parmi les consommateurs. À la suite de la campagne d'été et des actions relatives à « MaQuinzaineLocale », en octobre, une campagne inédite a mobilisé différents médias : presse écrite, presse audiovisuelle, médias sociaux, avec une communication didactique et attractive, dont l'objectif explicite était de recueillir la conviction du grand public.

L'Agence a, par ailleurs, mené une campagne de marketing d'influence inédite. J'ai évidemment demandé à l'APAQ-W de me fournir une gamme d'indicateurs aussi éclairante que possible, sur ces campagnes et je me suis assuré qu'elle exerce bien également le rôle d'observatoire de la consommation alimentaire auquel elle s'est engagée. De telles données sont, en effet, indispensables lorsqu'il s'agit d'orienter correctement une campagne et de conseiller les producteurs.

Les partenariats avec la presse écrite (42 pleines pages de contenu journalistique) ont conjugué un contenu positif et des vidéos didactiques qui ont enregistré une forte audience. Pour prendre l'exemple de l'un de nos partenaires (Sud Presse), outre le tirage papier, ces vidéos ont été visionnées en moyenne par près de 50 000 personnes et certaines par plus de 130 000 personnes. Nos partenaires audiovisuels ont, quant à eux, diffusé pendant plus de deux mois des vidéos explicatives de la charte et des enjeux de la consommation locale.

Enfin, comme l'honorable membre l'a aussi souligné, nous avons mené une importante campagne de marketing d'influence avec 5 personnalités connues (plus de 100 000) et une trentaine de micro-influenceurs (moins de 100 000), notamment pour les jeunes consommateurs. Au cours de cette campagne, les publications - essentiellement sur Instagram - liées à #Jecuisinelocal, ont cumulé près de 3 millions de visionnages (rien que pour les vidéos des macro-influenceurs) et plus de 100 000 activités consistant en des réactions (likes, commentaires) des followers. Le rapport entre les deux derniers chiffres s'appelle le taux d'engagement. Il est en l'occurrence, globalement, de 4,2 %, ce que les spécialistes du marketing d'influence considèrent comme un excellent chiffre. Il va sans dire que nous avons voulu aussi mesurer la notoriété de la charte. Une société extérieure (Agence LISTEN) a estimé

la notoriété des messages « publicitaires » liés à la charte à hauteur de 28 %, ce qui constitue un chiffre supérieur à la moyenne. La reconnaissance du logo est même estimée à plus de 40 %. L'adhésion à la charte est, quant à elle, de près de 80 %. Ces chiffres ne prennent pas en compte la campagne du dernier trimestre 2020, qui pourrait les réestimer à la hausse.

L'objectif est d'élever cette notoriété et l'adhésion à la charte, mais aussi de la renforcer comme incitant à la consommation locale, ce que nous espérons pouvoir mesurer dans un avenir proche.

Dans cette attente, l'APAQ-W va établir sa stratégie de recours aux partenaires sur la base d'ambitions et d'obligations de résultats dans les cahiers des charges. Je pourrai évidemment revenir vers l'honorable membre dès que nous disposerons des indicateurs de consommation de la société GFK.