



APPRÉCIEZ LA QUALITÉ  
ET LE GOÛT DE L'EUROPE  
GRÂCE AU BŒUF BELGE

## « Des Moments Authentiques » : nouveau programme européen multi-pays co-financé par l'Union européenne.

« APPRÉCIEZ LA QUALITÉ ET LE GOÛT DE L'EUROPE GRÂCE AU BŒUF BELGE », c'est le nouveau message de la campagne de communication en faveur de la viande de bœuf européenne menée par l'Apaq-W en Belgique. Cette campagne d'une durée de 3 ans (2020-2022) a pour objectif de promouvoir la juste place de la viande de bœuf dans une alimentation variée et équilibrée.

### Des légumes et du bœuf

Avec « **Des Moments Authentiques** », l'Apaq-W s'inscrit pleinement dans la stratégie « De la ferme à la fourchette » dévoilée le mois dernier par la Commission européenne. Celle-ci a pour ambition de changer nos habitudes de consommation en remettant notamment les légumes au centre de nos assiettes. La filière soutient cet objectif et compte bien continuer à sensibiliser le grand public à une **alimentation plus saine**, associée à une **consommation raisonnée et équilibrée de viande de bœuf**.

Ce programme à destination des consommateurs, journalistes, prescripteurs locaux et professionnels a pour objectifs de faire la promotion de **la valeur ajoutée du bœuf européen** (qualité, goût, diversité et tradition), de rassurer sur les méthodes de production de l'Union européenne (sécurité, traçabilité, étiquetage, bien-être des animaux, respect de l'environnement et durabilité) et ainsi de renforcer sa compétitivité sur le marché belge.

1/3 des moyens consacrés à la promotion de l'Horeca et à la formation des professionnels

Le budget investi en Belgique s'élève à 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 à la promesse du bœuf européen et d'accroître la volonté de référencer ce produit.

Des partenariats avec des chefs sont prévus à partir de la rentrée afin de mettre en avant la viande de bœuf belge dans leurs restaurants - des outils de communication seront distribués dans chaque établissement pour soutenir cette promotion. Une « Restaurant week » sera en outre organisée en fin d'année pour mettre à l'honneur la viande de bœuf à travers un menu spécial et/ou des recettes originales le temps d'une semaine dans les restaurants partenaires. De cette manière, la filière souhaite **participer à la relance de l'activité en restauration**, secteur particulièrement touché par la crise actuelle.



APPRÉCIEZ LA QUALITÉ  
ET LE GOÛT DE L'EUROPE  
GRÂCE AU BŒUF BELGE

D'autres activités au programme

**Les relations publiques** : un événement presse officialisera le lancement de la campagne à la rentrée. Un service presse continu assurera le relai des messages et actualités de la campagne dans les médias et des partenariats avec des influenceurs/blogueurs autour de la création de contenus originaux.

**Un déploiement digital** : un site web dédié à la campagne sera alimenté tout au long de la campagne ; une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube) et la création de nouveaux contenus vidéo (film, vidéos recettes) sont par ailleurs prévus.

**Des investissements médias** : des campagnes médias sur les réseaux sociaux et dans les magazines food sont également prévus.

Des « Moments Authentiques » pour un consommateur authentique

Partage, transmission, la cuisine est un vecteur de lien social. Et aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs souhaitent redonner du sens à l'acte de consommation : consommer local, durable, créer une proximité et du lien social entre eux et les producteurs. Récemment, ils se sont redirigés en nombre vers les fermes pour s'approvisionner grâce à la vente directe. Cette tendance, accentuée par le confinement, se veut aussi respectueuse de l'environnement en préservant la biodiversité. Le **consommateur authentique s'inscrit dans ce mouvement** ; il est sincère dans sa démarche, il souhaite retrouver des plaisirs simples et la cuisine en fait partie.

Avec des « **Moments Authentiques** », l'idée est d'associer les **valeurs de tradition, d'authenticité, de convivialité et de partage** aux moments de consommation de la viande de bœuf. Des moments authentiques passés en famille ou entre amis que l'on a hâte de retrouver au sortir de la crise.

Ce concept créatif est notamment décliné **en décalogue : les 10 moments authentiques autour du bœuf de chez nous**.

L'ensemble des visuels du décalogue sont disponibles en **téléchargement via le lien suivant** :  
<http://cloud.sopexa.com/index.php/s/eEH0hHwCebIpCD9>

**A propos de la campagne en faveur de la viande de bœuf européenne de 2020 à 2022**

*L'Apaq-W, l'Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité, et l'interprofession espagnole de la viande bovine (PROVACUNO) lancent à partir de 2020 une campagne de promotion et d'information ciblant 5 pays: la Belgique, l'Espagne, le Portugal, la France et l'Allemagne, dans le cadre du plan d'action espagnol. Cofinancée par l'Union européenne, cette campagne porte la promesse européenne « **Enjoy it's from Europe** ».*

**Contact presse:**

SOPEXA

Raïssa VAN HEESEWIJK

raissa.van-heesewijk@sopexa.com

DL. +32 467 094 463

*Le contenu de cette campagne de promotion représente le point de vue de l'auteur uniquement et relève de sa responsabilité exclusive. La Commission européenne et l'Agence exécutive pour les consommateurs, la santé, l'agriculture et l'alimentation (« Chafea ») déclinent toute responsabilité quant à l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'il contient.*