

Tour de Table Représentants Associations

FWA

Le plan de développement des céréales doit être dans les missions prioritaires du Collège ainsi que développer les filières wallonnes et de transformation pour permettre au consommateur de consommer local.

La sensibilisation envers les consommateurs doit être renforcée sur l'origine des produits y compris ceux qui sont transformés. On constate que lorsque le consommateur a le choix, il s'oriente vers le local. L'identification de l'origine des produits au sein de l'horeca serait aussi fort utile car ce secteur a tendance à travailler davantage de produits étrangers, notamment avec les viandes

SCAR

On constate que l'agriculteur n'est pas maître de ses débouchés et de sa valorisation. Il y a des opportunités de créer un nouveau lien entre le consommateur final et les productions locales. Il faut donc essayer de construire des filières où consommateur et producteur sont proches et où le producteur a son mot à dire sur la valorisation.

IEW

L'observatoire des filières a apporté beaucoup d'informations utiles notamment sur les produits de qualité différenciée. Cependant on observe que les consommateurs se détournent déjà des produits en circuits courts, ne faut-il pas battre le fer tant qu'il est chaud ?

Au niveau des initiatives, le constat est qu'il est plus difficile à la campagne de s'approvisionner avec des produits locaux de qualité auprès de circuits organisés. Il faut aussi noter qu'une partie de la population ne peut s'approvisionner en produits wallons car le prix n'est pas accessible et cela va s'accroître avec la crise, il ne faut pas négliger ce point.

Il faut pouvoir raccourcir le nombre d'intermédiaires et travailler davantage avec les organisations de producteurs qui peuvent aider à organiser les circuits de distribution. On a besoin d'un organe qui coordonne tout de A à Z ;

Au niveau de l'emploi agricole, il y a pas mal de choses à faire, renforcer le service de remplacement, donner accès aux groupements d'employeurs.

Enfin il faut continuer l'éducation du consommateur pour qu'il garde ses bonnes habitudes de consommer local après le confinement, continuer à l'informer en toute transparence.

Mettre en place la chaîne de distribution entre production et consommation au niveau wallon, établir des critères durables autour de ces filières, travailler sur la transformation locale, la distribution, renforcer la logistique et professionnaliser tout cela

AB-REOC

La crise va toucher le pouvoir d'achat de beaucoup de ménages avec comme conséquence un risque sur les achats alimentaires. La crise sanitaire a permis de réfléchir plus sur l'aspect santé des aliments et sur le planning d'achat ce qui est une opportunité pour viser plus de durabilité.

Le Collège met la priorité sur l'achat local mais celui-ci selon les circonstances n'est pas forcément le plus durable. Il faut expliquer au consommateur quels sont les conditions pour qu'un achat local soit durable.

Annexe 3

L'éducation du consommateur wallon est à poursuivre et notamment sur l'aspect de produire lui-même ses produits. Une récente étude a démontré que l'auto-production en Wallonie est supérieure par rapport à la Flandre.

Il faut réfléchir sur les raisons qui ont poussé le consommateur à se tourner vers les circuits courts en période de confinement (+ de temps disponible ?, autres raisons ?). A relier aux tendances d'augmentation du télétravail à l'avenir, aux achats en ligne, en circuits courts

ACRF

L'ACRF salue le travail des producteurs qui ont maintenu la production durant la crise.

La crise sanitaire suscite une réflexion sur la durabilité et notamment sur le conditionnement des produits. En effet, le plastique à usage unique est revenu en force et cela a choqué beaucoup de personnes. Il faudrait revenir à la dynamique entamée avant le confinement.

Le télétravail a amené de nouvelles choses au niveau des achats + de bio/local c'est aussi parce que les gens pouvaient gérer leur temps à la maison et plus cuisiner. Le retour au travail va opérer un retour en arrière, il faut être réaliste.

COMEOS

On sort d'une période compliquée au sein de l'alimentaire qui a été très impacté parce qu'on manquait de moyens humains. Au niveau non-alimentaire, certains secteurs s'en sortent mieux que d'autres (ex : magasin de bricolage, jardinerie). Le secteur de la mode par contre va subir beaucoup de faillites.

Comeos a demandé aux politiques de fermer la partie non-alimentaire des magasins car cela faisait de la concurrence déloyale au secteur de l'horticulture qui devait rester fermé. Le gouvernement n'a pas voulu suivre cette option pour permettre à certaines personnes d'acheter ces produits parce qu'elles n'avaient pas d'autres possibilités de les acheter par un autre biais ;

Concernant les produits alimentaires locaux, les ventes ont été importantes en GMS et particulièrement chez les franchisés. Il faut renforcer les circuits courts et la vente de produits locaux à l'avenir, les enseignes sont partantes mais à condition de professionnaliser tout cela notamment sur la partie logistique. Pendant la crise, les GMS ont essayé de soutenir les différentes filières notamment celle des pommes de terre en faisant des actions tant en Flandre qu'en Wallonie. Il faut aussi travailler à l'avenir sur l'origine des produits, la traçabilité pour être transparent vis-à-vis du consommateur. Il faut travailler sur des projets concrets, Comeos peut aider à trouver des débouchés car les enseignes veulent se démarquer en innovant.

L'E-commerce est aussi important, il a bien fonctionné pendant la crise. On observe une différence entre la ville et la campagne, certaines enseignes ont été dépassées et ont dû fermer leur service de course en ligne. Ces enseignes sont en train de travailler à l'amélioration de leur achat en ligne. Cependant depuis le déconfinement, on observe que le consommateur revient au magasin parce qu'il aime voir les produits et les produits locaux se vendent mieux au magasin que sur l'e-commerce. Comeos a lancé une étude sur l'e-commerce, il diffusera les résultats dès l'analyse réalisée.

APLSIA

APLSIA a intégré récemment le Collège des Producteurs. Il regroupe un ensemble de magasins franchisés dans le secteur alimentaire. Les problèmes rencontrés par les détaillants-distributeurs sont souvent les mêmes que ceux subis par les entrepreneurs-producteurs.

En tant que franchisé, il collabore beaucoup avec des producteurs locaux

Le travail par le Collège sur la notion de « local » est essentiel car l'avenir du local risque d'être discrédité à cause d'actions menées par des personnes peu scrupuleuses. Ils sont en faveur de poursuivre le label « Prix juste » initié par le Collège.

APAQ-W

L'apaq-w a essayé d'être réactif vis-à-vis de tous les secteurs impactés par la crise (horticole/pdt) en utilisant les réseaux sociaux et les médias. Il a mené des campagnes prévues mais aussi d'autres en remplacement d'évènements qui n'ont pu se tenir. Il a déposé une demande de financement européen en faveur du secteur bio et horticole comestible mais aussi en faveur des appellations IGP/AOP. Il a entamé avec le Cabinet un chantier de ré-orientation stratégique pour soutenir les circuits courts, les qualités différenciées, le bio. Le Collège et l'apaq-w collaborent beaucoup mieux depuis plusieurs années dans leur rôle respectif : encadrement et développement de l'offre pour l'un et développement de la demande et renforcement du marketing sur la différenciation pour l'autre. Il entamera avec le Cabinet et le Collège son évaluation interne en tant que service public et en vue de l'élaboration du plan stratégique. Par rapport à la réforme des cotisations du secteur horticole non comestible, le chantier a été entamé avant la crise, il est conséquent. Des choix devront être opérés entre une communication générique ou une communication sur un savoir-faire d'un artisan/horticulteur/fleuriste. Un travail sera fait avec Comeos pour identifier tous les points de vente d'horticulture ornementale.

Quant au clic local, il a fait l'objet d'une réflexion avec le Collège et la Cellule Manger Demain pour le réhabiliter et le rendre plus en phase avec les attentes du secteur

Administration

L'observatoire des prix mené par le Collège a été fortement apprécié, les informations publiées ont permis de répondre à certaines questions parlementaires et diverses sollicitations. L'impact de la crise sur les secteurs agricoles ne s'est pas fait ressentir de la même manière selon qu'ils étaient liés ou pas au commerce international. Une discrimination a été observée au sein des opérateurs tels que les pépiniéristes par rapport aux GMS qui ont pu vendre des plantes et semences.

Le prix des aliments s'est aussi envolé et l'interdiction d'opérer des promotions n'explique pas tout. Cette augmentation de marges aurait dû être répercutée sur le prix au producteur.

L'utilisation de main d'œuvre étrangère au sein de l'horticulture comestible ou dans certains abattoirs a été très médiatisée et va à l'encontre des consommateurs qui veulent favoriser les circuits courts sans s'impliquer dans le travail de récolte. L'engouement pendant la crise des consommateurs vers les produits locaux/bios commence à s'essouffler après la crise et on se demande si la seule vraie raison de se tourner vers ces produits n'était tout simplement pas du au fait de sortir de chez soi pour faire des courses. L'absence de loisirs (cinémas, resto, cafés) a peut être aussi permis de consacrer ce budget pour l'achat de produits locaux.

Il y a donc lieu de lancer une étude sur les facteurs qui ont poussé les gens à se tourner vers les circuits courts afin de jouer sur ces éléments à l'avenir et assurer une durabilité dans le temps.