Procès-verbal
Assemblée sectorielle bio du 23 mars 2022
en vidéoconférence

Thème : Le Bio local en grande distribution : regard croisé d'acteurs de terrain

I. Identification du document :

Type de document	**PV**
Titre du document	**PV de l'Assemblée sectorielle « bio » du 23 mars 2022 (vidéoconférence) - Version définitive**
Responsables de la préparation du document	**Thomas Schmit – Muriel Huybrechts – Marie-Ange Mathieu**
Date de publication	
Validé par	
Annexe(s)	Annexe I : Liste des participants Annexe II : Liste des questions et remarques postées sur le chat Annexe III : Exposé de l'assemblée sectorielle

I. Introduction

Pour commencer, Thomas demande aux participants quelles sont leurs attentes et leurs motivations. Il lance un sondage avec les propositions de réponse suivantes :

- Voir ce qu'il se passe ?
- Prendre des infos ?
- Rester au courant ?
- Participer aux travaux du Collège ?

<u>Résultats au sondage :</u>

- Une grosse moitié des participants viennent pour discuter, participer aux travaux du Collège ;
- Une petite moitié vient pour voir ce qu'il se passe et rester au courant ;

- Le reste vient pour prendre des infos et trouver des nouvelles idées.

II. Désignation d'un Président de séance

Daniel Collienne, représentant du Collège des Producteurs pour le secteur bio, est désigné en tant que Président de séance.

III. Présentation de l'ordre du jour

- Validation du PV de la dernière AS, point d'info sur les dossiers en cours au Collège et résultats des élections – 50'
- Le Bio local en grande distribution : regard croisé d'acteurs de terrain – 1h30'
- Points divers

IV. Validation du PV de l'assemblée sectorielle bio du 8 novembre 2021

Le PV de l'Assemblée Sectorielle du 8 novembre 2021 est disponible sur le site internet du Collège des Producteurs (PV-AS-BIO-8NOV2021_VF.pdf (collegedesproducteurs.be)). Celui-ci est approuvé.

V. Recontextualisation de participation à l'Assemblée

<u>Le Collège qu'est-ce que c'est ?</u>

44 producteurs représentants et 20 représentants d'associations. Ces personnes sont appuyées par une structure appelée la SOCOPRO où il y a une grosse vingtaine de personnes qui sont dans l'administratif ou dans la communication et les chargés de mission par secteurs d'activités agricoles.

Au niveau du bio, il y a 4 producteurs représentants :

- Philippe André – producteur de volailles à Havelange ;
- Daniel Collienne – producteur laitier à Sprimont et d'œufs avec poulaillers mobiles ;
- Charles Albert De Grady – exploitation de grandes cultures (pommes de terre, carottes, oignons, céréales) à Grâce-Hollogne ;
- André Grevisse – élevage dans le sud de la Belgique d'Angus, de moutons, maraîchage et magasin spécialisé bio.

Ces 4 producteurs, dans le cadre de leur mission, sont épaulés par <u>3 personnes de la SOCOPRO</u> :

- Muriel Huybrechts – s'occupe des aspects plus législatifs et anime un groupe de travail « le GT législation » ;
- Vincent Pautré – s'occupe de l'élaboration des plans de développement de filières bio ;
- Thomas Schmit - recense et prend en compte les besoins des opérateurs de terrain et écrit des articles de fond des sujets potentiellement polémiques du secteur bio

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Plan bio 2030

32 actions (budget approximatif de 6 millions d'euros par an) dont les objectifs sont :

- de passer de 6 % actuellement à 18 % de parts de marché bio => tripler la demande en bio ;
- de passer de 12% à 30% de superficie agricole utile en bio ;
- de doubler le nombre de producteurs bio ;
- de tripler le nombre de transformateurs bio.

Il faut voir c'est chiffres comme une direction à suivre, une volonté de la Région plutôt que comme des objectifs à atteindre à tout prix.

Résultats des élections

Il faut savoir que les 4 représentants du Collège ont des mandats de trois ans renouvelables trois fois. Il y a régulièrement des élections et c'est chaque fois 2 représentants qui remettent leur mandat en jeu et il y a d'autres producteurs qui se présentent comme candidats aux élections.

Pour les élections ayant eu lieu ce mois de mars, il y avait trois candidats - 65 producteurs bio votants inscrits et 50 votes effectifs. Les résultats sont :

- Isabelle Martin – résultat : 34 % ;
- Dominique Jacques – résultat : 38 % ;
- André Grevisse – résultat : 28 %.

Le premier candidat en nombre de votes est élu comme membre effectif : Dominique Jacques ;
Le second candidat en nombre de votes est élu comme membre suppléant : Isabelle Martin.

Bravo à eux !

INTERVENTIONS DIVERSES

Monsieur Dominique Jacques remercie les gens qui l'ont appuyé. Il précise que : « *l'objectif derrière ça c'est quand même de vous écouter et de vous entendre. Je suis vraiment quelqu'un qui discute, qui écoute et qui essaye de faire remonter vos voix. J'habite dans la région de Chimay dans le bassin versant de l'Oise. J'étais auparavant dans une ferme d'élevage assez importante et puis j'ai repris la ferme des parents et je continue sur une petite ferme d'une trentaine d'hectares en bio et je m'occupe beaucoup du secteur, partager ce que l'on fait, m'impliquer dans le secteur bio.* »

Thomas précise ensuite que Madame Isabelle Martin a eu un impératif familial et ne pourra être présente.

Celle-ci a demandé à être excusée et présentée brièvement :

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Isabelle habite à Rossart près de Libramont. Cela fait 28 ans qu'elle est agricultrice. Elle a travaillé auparavant pour une banque agricole et pour la presse agricole. Elle est graduée en agronomie. Elle a un brevet de guide nature. Elle est dans une ferme de 68 hectares de prairies permanentes.
Elle a un élevage allaitant, un élevage de blondes d'Aquitaine et une activité de naisseur-engraisseur et a récemment rejoint la coopérative COWBIO pour commercialiser sa viande.

Emmanuel Grosjean prend la parole pour collectivement applaudir les 2 élus. « *On n'a pas le temps de se voir ou de s'applaudir tous en présentiel donc je le fais collectivement mais je voudrais aussi profiter de l'occasion pour remercier André et Daniel pour leur investissement et leur contribution. Daniel depuis de longues années et André depuis les trois dernières années. Je leur demande de continuer à s'investir comme d'autres l'ont fait. Je pense que Dominique a continué à s'investir aussi même s'il n'était plus élu les dernières années. Je pense que c'est important de continuer à participer aux travaux et à s'investir d'une manière ou d'une autre même si on n'est pas représentant. Je tenais vraiment à vous remercier pour vos contributions et votre fonction de représentant.* »

Daniel Collienne prend la parole : « *effectivement je suis là depuis le début du Collège et je pense que c'était la belle période pour amener du sang neuf dans la représentation. Je tiens à souligner l'excellente collaboration avec les chargés de mission. Il faut être conscient que le secteur bio représente toutes les activités qu'on peut retrouver au sein du Collège. C'est, à mon avis, la plus grosse cellule du Collège et pour ma part, je ne serai jamais très loin donc plus en première ligne mais vous pouvez toujours compter sur moi pour vous apporter mes avis et aussi, quelque part c'était aussi mon challenge, la bonne conduite du Collège de ces missions de chaque fois veiller aux assemblées sectorielles, que l'on apporte des sujets pour lesquels le Collège est commissionné. Je ne suis jamais loin et toujours disponible pour tous ceux qui souhaiteraient me consulter.* »

A son tour, Muriel Huybrechts adresse également un petit mot à Daniel : « *c'est avec beaucoup d'émotion que je te vois partir puisque nous avons fait la première assemblée ensemble le 5 septembre 2014. Ça fait déjà un petit temps et ça va faire un grand vide que tu ne sois plus là et je voulais te remercier pour tous les aspects positifs que tu as apportés pendant ces longues années comme le dit très bien Thomas ta bienveillance et ta capacité à prendre du recul et à toujours rester bien calme et poli même dans les moments difficiles. Merci beaucoup pour cette collaboration.* »

VI. Les actualités du secteur

1. Au niveau de la recherche et de l'encadrement : il y a un Comité qui s'appelle le CRR-PB, le Comité de Recherche Régional en Production Biologique, qui a été mis en place par l'Administration dans le cadre du plan Bio récemment. Il y a une réunion qui est programmée pour le 1er avril et qui vise à valider des thématiques d'un appel à projet qui sera lancé fin 2022. Un budget de 2 millions d'euros pour de la recherche en bio sur des thématiques bio spécifiquement. Thomas tiendra au courant des thématiques qui seront choisies lors de cette réunion.

2. Au niveau filière : la méthodologie a été approuvée. Le travail va pouvoir démarrer. Les premiers plans de filière qui vont être élaborés seront sans doute ceux sur les grandes cultures (food-feed), bovin lait et bovin viande.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

2.1. Intervention de Vincent Pautré :

« *Je me présente. Je suis rentré au sein de la SOCOPRO en août dernier. Au départ, plus pour une mission céréale panifiable et faire une étude de marché sur la diversification des farines au Moulin de Ferrières notamment mais également pour l'ensemble des Moulins au niveau wallon.*
Depuis, Emmanuel m'a demandé de prendre en charge le projet "plan de développement filière spécifique au bio » qui a démarré en novembre/décembre passé. »

La première étape c'était vraiment de définir la méthodologie car il y a 10 à 11 plans de développement à créer spécifiques au bio et à intégrer au sein des plans de développement filières de chaque secteur. La réunion a eu lieu lundi donc c'est assez récent. La réunion c'était avec l'ensemble de la plate-forme bio et donc ceux qui ont notamment créé le Plan Bio et les objectifs pour 2030 donc qui correspondent à 30 % de surfaces bio.

La première mission de SOCOPRO a été de calculer en termes de chiffres d'affaires ce que ça pouvait représenter car pour nous mais aussi pour l'ensemble de la plate-forme bio évidemment, le souhait c'était d'augmenter la surface bio mais à condition que l'on puisse vendre l'ensemble des produits bio et que c'était une condition avant même d'augmenter la surface. Le premier objectif a été de comprendre, d'estimer le chiffre d'affaires qu'on pouvait objectiver pour 2030. On est à un objectif de 1 milliard 650 millions d'euros.

On a essayé au niveau d'un calcul de rendre ça plausible et ça demanderait un engagement au niveau de la consommation- du consommateur qui correspondrait à 38 €/mois/habitant en Wallonie. C'est un objectif qui peut paraître difficile quand on voit les chiffres bio actuels parce qu'on est plutôt de l'ordre de 10 €/mois/habitant donc on est plutôt sur du X4 sachant que les chiffres actuels sont sur l'ensemble des produits bio et pas que les produits bio wallons et qu'il y a un effort important en termes de relocalisation.

Les 38 €/mois/habitant pouvaient prendre la forme d'un panier qui n'était pas forcément un panier si difficile à atteindre et que c'était peut-être quelque chose, en le rendant le plus simple possible, de tangible pour l'ensemble du secteur que ce soit au niveau consommateurs mais aussi au niveau de la grande distribution, des acteurs de distribution, peut-être même au niveau politique, au niveau médiatique pour qu'on ait un élan suffisant en termes de consommation, pour booster la consommation bio et permettre d'une part d'enlever certains nœuds au niveau de la filière et enfin, de proposer aux producteurs d'augmenter la surface bio.

Voilà ce qui a été fait dans ces premières semaines du projet et comme l'a dit Thomas, il y a plusieurs filières qui ont été définies comme prioritaires donc ça ne veut pas dire que les autres ne sont pas intéressante, loin de là, mais le travail est considérable pour chacune des filières car l'objectif est de faire un état des lieux en première attention et j'aimerais, et c'est le souhait de l'ensemble de la plate-forme et aussi de la SOCOPRO, d'orienter cet état des lieux au niveau marché. On a envie de réintégrer le marché au sein de ces chiffres et au sein de l'effort pour atteindre ce chiffre de 1 milliard 650 millions.

Pour la suite, je reviens d'ici la fin du mois car je dois proposer un calendrier pour l'ensemble de ces filières mentionnées par Thomas => céréales en food-feed, lait et bovine viande ainsi que la filière volaille peut-être les œufs si on a le temps dans l'année car ça reste de grosses activités.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Dans tous les cas, ce sont des efforts qui vont être faits de manière assez importante sur l'état des lieux et donc je vais contacter l'ensemble des acteurs du secteur, enfin une bonne partie, et les intégrer dans un groupe de travail avec une implication forte. Je vais appeler certains d'entre vous et vous demander une participation assez importante pour développer cet état des lieux et pouvoir proposer un plan de développement réaliste et ambitieux. Il y a de nouveaux représentants donc n'hésitez pas à émettre vos avis que ce soit par la SOCOPRO, le Collège ou par vos représentants. Vos avis sont évidemment importants pour l'avancée de ce projet.

2.2. Intervention de Philippe Mattart

Tout d'abord, c'est une perspective intéressante de voir qu'il y a un plan de développement de l'offre et dans la lignée des développements de filières. Ce que je souhaiterais simplement préciser c'est que nous avons à l'APAQ-W acquis, fin 2021, des données de consommation qui sont pour l'instant en cours d'acquisition. Je dis en cours d'acquisition car pour la première fois, comme nous avons engagé un statisticien pour traiter ces données et il est en train de concerter et de corriger les données acquises avec la société GFK. Donc ce qui serait intéressant, dès lors évidemment que les données de consommation auront été traitées et présentées lors de la Conférence de presse sur la semaine Bio, c'est qu'on puisse croiser, et je pense que c'est vraiment à l'esprit et on en a déjà parlé à plusieurs reprises avec Emmanuel, l'esprit de notre travail commun c'est de croiser les travaux de l'Observatoire de la consommation avec l'Observatoire des filières mais également Biowallonie qui a vocation également à utiliser ces données. Je pense qu'il serait important qu'on puisse croiser l'ensemble de ces travaux : Biowallonie, Collège des Producteurs et APAQ-W.

2.3. Intervention d'Emmanuel Grosjean

Par rapport à ce que Philippe vient de dire et comme on a en a discuté, ces données c'est super et je pense qu'ici avec le travail qu'a fait Vincent, à partir du moment où on dit « pour réaliser l'ambition de 30 % de SAU » ça se concrétise, ça se traduit par 35 €/mois/habitant d'achats bio. Donc là je pense qu'on peut aussi développer des mécanismes de promotion qui permettent de travailler avec les différents segments de distribution dans une offre qui correspond à ça. Et on pourrait dire chaque wallon, vous devez faire votre part un peu comme on dit « pour les haies, 4000 km de haies tu fais combien de mètres chacun » et là on dirait « chacun doit acheter 37 € par mois et ça peut être facilité par une dynamique de paniers par exemple multiproduits qui valent 37 € - 35 € par mois et sur lesquels on pourrait mettre en place des campagnes de promotion pour faciliter l'accès à l'achat. Je pense qu'on a effectivement une belle galaxie d'acteurs, de moyens et de ressources qui permettent de faciliter la concrétisation du développement de la demande car c'est quand même l'enjeu principal.

Monsieur MATTART ajoute que ce qui est important c'est de garantir que ces 37 € d'achats soient des achats de bio local donc il faudra bien identifier les canaux de distribution adéquats car si les 37 € portent sur les huiles essentielles de la Drôme Provençale ce sera un peu dommage. Il faudra vraiment les orienter vers les circuits de distribution qui garantissent que ce sont produits locaux qui sont dans ce panier de 37 €.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

2.4. Questions-réponses pour ce point :

1/ Les 37 € c'est sur un panier alimentaire on est d'accord ?

Emmanuel Grosjean confirme que oui. On est parti d'une hypothèse que c'était 100 % alimentaire mais il est clair que ça veut dire qu'on a un peu de marge de manœuvre pour travailler sur du non alimentaire à côté pour les 30 % mais on a préféré se baser un focus sur l'alimentaire.

2/ 37 € qu'est-ce que ça représente au final dans le panier global alimentaire en termes de % ?

Les achats sont de 210 par semaine et là ce serait 37 € par mois donc sur 800 quoi. 1/20 = 5 %

Un ratio avait été calculé et ça donnait un montant de 20 € par semaine/ménage en Wallonie. Ça reste quelque chose d'atteignable.

3/ 210 c'est par famille ça ?

Emmanuel Grosjean : c'est par ménage par semaine. On est +/- à 10 %. Notre ambition va être de +/- 10 %-15 %. 20 € par ménage/semaine ça équivaut à 37 € par habitant/mois avec les ménages moyens. Tout ça ce sont des statistiques indicatives mais l'important c'est de se donner une ambition même si elle est indicative et qu'il faut qu'on l'ajuste après parce que même la consommation des ménages, en fonction des statistiques tu vas trouver des gens qui vont te dire c'est 370 par semaine, d'autres qui vont te dire c'est 210. Ça dépend d'une année à l'autre mais en gros on tourne quand même autour de 10-15 % de consommation alimentaire. Et comme ça a été dit hier on va certainement avoir des grandes différences territoriales entre certains endroits de la Belgique et d'autres endroits mais on compte en moyenne à titre indicatif.

Philippe Mattart : ce sera des données qu'on sera en mesure de vous donner dans les prochaines semaines.

3. Au niveau de la formation : il y a une enquête qui sera réalisée par le Collège SOCOPRO dans le courant du premier semestre 2022 pour remettre un avis et pour un appel d'offres qui sera lancé d'ici juillet.

4. Au niveau de la promotion : présentation par Delphine Dufranne de l'APAQ-W

Depuis plusieurs années dont 2022, on a sélectionné une thématique qui nous permettra de faire une communication, une promotion.

La thématique de cette année c'est Bio mon choix. On souhaite insister auprès du consommateur et aussi des producteurs que finalement produire bio ou consommer bio est un choix. Le choix du producteur mais aussi le choix du consommateur. C'est cette thématique qui va rythmer nos différentes campagnes. En 2022 on a déjà plusieurs campagnes qui sont prévues :

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

- la campagne digitale continue : qui est notamment sur les réseaux sociaux mais on a également un site Internet qui s'appelle biomonchoix.be => n'hésitez pas à y aller. Et sur les réseaux sociaux, nous sommes présents sur Facebook, Instagram, Twitter et YouTube.
  Durant toute l'année, on publie des posts notamment sur les réseaux sociaux => n'hésitez pas à aller consulter ceux-ci et à y adhérer. On fait également de 3 à 5 publications par mois dont 50 % sont sponsorisées et on aborde vraiment différents sujets qui peuvent intéresser le consommateur : chiffres, thématique, …

- la campagne semaine Bio : tous les opérateurs ont reçu un courrier de notre part les invitant à participer à la semaine Bio qui aura lieu du 4 au 12 juin. Cette année, après 2 ans d'absence, des activités de terrain auront bien lieu.
  C'est une campagne à la fois médiatique (conférence de presse, activités en radio) mais aussi de terrain avec les activités des participants. On a également sélectionné 8 opérateurs ambassadeurs qui sont en fait 4 producteurs, 2 transformateurs, 1 point de vente et 1 horeca. La coopérative c'est au niveau des producteurs et on va réaliser 8 capsules. Ces capsules vont permettre de porter le message autour de Bio mon choix mais également de porter les valeurs relatives au Bio wallon.

  On aura également une conférence de presse courant mai notamment en présence du Ministre Willy BORSUS avec présentation des ambassadeurs et des chiffres du bio.

  C'est aussi une campagne sur les réseaux sociaux. Il y aura des influenceurs qui participeront dont Fanny Jandrain qui est très connue et qui fait pas mal de publications avec ses enfants. Ça sera intéressant d'avoir son appui. On a également Woogy qui est un influenceur food qui est très actif sur Instagram et Tik Tok.

  Il y aura aussi un jeu concours.

- la campagne automnale : s'intéresse à la filière des bovins lait et ce sera les produits laitiers « c'est mon choix ». Elle se déroulera tout le mois d'octobre et sera essentiellement digitale. Pas mal d'activités sur le site Internet et sur les réseaux sociaux Biomonchoix (posts, capsule vidéo explicative de la filière bovins lait bio). Il y aura aussi un jeu concours et tout ça pour un budget de 50.000 €. Campagne toujours soutenue avec des influenceurs.

  Pour cette campagne nous avons besoin de vous pour notamment définir les messages en lien avec la filière bovins lait. Vous avez la possibilité de nous indiquer, à travers les représentants du Collège des Producteurs, vos souhaits par rapport à ces messages qui pourront être portés par rapport à la filière bovins lait. On a besoin de votre aide pour construire les messages mais on a aussi besoin de votre aide pour notamment la vidéo de 90 secondes qui sera diffusée sur les réseaux sociaux et qui permettra d'illustrer cette filière. Nous sommes à la recherche de producteurs de lait, de transformateurs laitiers de laiteries coopératives => de tous les opérateurs qui composent la filière actuellement en Wallonie pour le lait donc n'hésitez pas à vous faire connaître auprès des représentants du Collège si vous êtes intéressés.

Je tiens à vous signaler que prochainement il y aura le salon BioXpo à Bruxelles Expo les 8 et 9 mai. C'est un salon B2B donc essentiellement professionnel => n'hésitez pas à venir et à me contacter car nous avons

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

des entrées gratuites. Nous serons également présents à la Foire de Libramont et notamment on intervient avec un soutien financier auprès du chapiteau en Terre Bio où il y aura également présence de producteurs.

Pour la campagne automnale, Thomas propose de répartir les participants en sous-groupes de 5 personnes. Chaque sous-groupe aura 8 minutes pour faire un tour de table et se présenter mais aussi pour partager des idées => brainstorming sur la question posée pour la campagne automnale où on a choisi le secteur laitier mais **quelles idées de messages vous auriez, quelles sont les spécificités de ce secteur sur lesquelles pourraient se baser la promotion du bio ?**

Par sous-groupe, une personne note 1 ou 2 idées et retour en plénière pour partage des idées qui pourront être utilisées pour la campagne automnale de cette année.

PRINCIPALES IDEES RETENUES :

- Les races ;
- Résilience des systèmes bio – le cahier des charges implique une relocalisation et du coup un autonomie et une résilience par rapport aux intrants sur les exploitations.
- Moindre dépendance aux intrants ;
- Large panel en produits laitiers – mise en évidence des artisans fromagers qui font du bio (même visuel que « un peu de tout » avec la table infinie) ;
- Production laitière chez nous centrée sur l'autonomie fourragère et alimentaire donc très locale ;
- Lait de vache bio = vaches qui ont brouté de l'herbe et pas seulement l'accès aux pâturages => aspect qualitatif du lait, aspect bien-être animal aspect écologique et aspect autonomie ;
- Lait de qualité bio donne des produits transformés de qualité aussi (yaourts, fromages)
- Sondage plus vers le consommateur pour avoir le discours de ce que le consommateur attend au niveau du lait ;
- Fermes wallonnes bio qui avaient une richesse d'herbes et de plantes au sein des prairies => comment cette richesse complexifie le goût du lait ;
- Confusion grandissante entre le local et le bio où le local devient égal au bio ce qui n'est pas du tout le cas. Le local doit rester mais il faut que le bio se démarque. Important de casser de cette confusion – communication à grande échelle pour que les gens sachent ce que c'est le bio mais ce qui n'empêche pas que ce soit complémentaire au local.
- Innovation en bio – les producteurs bio essayent toujours d'aller plus loin (élevage de veaux laitiers sous la mer par exemple) et intéressant de les mettre en avant.

Intervention de Philippe Mattart de l'APAQ-W :

Il faut pouvoir qualifier les produits qui sont à la fois bio et locaux. L'enjeu c'est vraiment de conjuguer les vertus du local avec celles du bio, de fédérer l'ensemble des acteurs du secteur pour garantir que non seulement la promotion mais également la visibilité offerte par les acteurs sur les produits mettent réellement en évidence les produits locaux sinon on risque de continuer à avoir une promotion qui risque de continuer d'être confuse entre les deux car justement impression que le mot « local » est un mot usurpé aux yeux des producteurs bio alors qu'il faudrait non pas le considérer comme usurpé mais essayer de réconcilier le mot « local » et le mot « bio ».

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Je veux bien qu'on parle du fait que les vaches broutent de l'herbe et que forcément si elles broutent de l'herbe c'est qu'elles viennent de chez nous mais je pense qu'il faudra aussi aller plus loin pour réconcilier les deux concepts : le local et le bio.

L'APAQ-W aura vraiment besoin aussi de la solidarité de la filière pour faire en sorte qu'on puisse visibiliser ce qui est local y compris au sein de la distribution spécialisée et de la grande distribution qui doit être également être un partenaire de ce bio local.

VII. Le bio local dans la grande distribution : regards croisés d'acteurs de terrain

Pour commencer Thomas demande aux participants de répondre à un sondage. Ceux-ci répondent et ensuite au regard des résultats obtenus, Thomas apporte éclaircissements à chacune des questions :

Question 1 : selon vous quels sont les produits bio les plus achetés en Wallonie en 2020 ?

Ce qui est le plus vendu :

- 33 % du CA bio en Wallonie ce sont des substituts de viande bio ;
- 31,6 % de fruits, légumes et pommes de terre ;
- 23,2 % d'œufs.

Question 2 : quel est le pourcentage de produits bios qui passent par la grande distribution pour être vendus en Wallonie ?

52,5 % des produits bio sont vendus via la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et hard-discount). Il y a aussi une quinzaine de % je pense, mais chiffre à vérifier, qui passent par des magasins spécialisés Bio Planet qu'on ne considère pas comme supermarchés.

Question 3 : vente de produits bio locaux dans la grande distribution ? (proposition de plusieurs réponses dans le sondage)

Visiblement c'est quelque chose d'envisageable pour la majorité des participants. Il n'y a pas de refus catégorique de vendre des produits bio dans la grande distribution.

Question-réponse par rapport au sondage :

1/ Qu'est-ce qu'on appelle substituts de viande ?

Les personnes de Biowallonie présentes à l'Assemblée sont assez surprises par les chiffres et vont tenter de trouver une explication concrète. Ils vont creuser la question et donneront les informations dès qu'ils les auront.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Contexte

Trois personnes ont été invitées pour nous parler de la thématique du bio local dans la grande distribution et Thomas les présente :

- Luc Hollands (Président de la Coopérative Biomilk.be) – Coopérative créée en 2002 en Flandre et qui s'étend ensuite en Wallonie à partir de 2006. Elle compte 54 membres (moitié francophones, moitié néerlandophones). Elle livre 20 millions de litres de lait ce qui correspond à +/- 20-25 % de la collecte de lait bio en Belgique. Sa spécificité est qu'elle est 100 % bio et 100 % belge.
- Benoît Kennes (Administrateur chez APLSIA). Il ne sera pas parmi nous ce soir car il est malade. C'était impossible pour lui de participer. APLSIA est l'Association Professionnelle du Libre-Service Indépendant en alimentation. Il représente les indépendants franchisés ou non, bio ou non => les détaillants alimentaires wallons. Il est aussi gérant d'un Carrefour Express à Chaumont-Gistoux où il a +/- 8000 références et dans lesquelles il réalise 30 % de ses achats hors centrales (ce qui est plutôt un chiffre élevé dans le milieu) ce qui lui donne une certaine latitude sur le choix de ses fournisseurs qu'il va choisir plus locaux et plus bio.
- Bernard Mayné (Label 'Prix Juste Producteur'). Il travaille à la SOCOPRO. Il gère le Label « Prix Juste Producteur » créé en 2017. 680 agriculteurs ont souscrit au Label. Ce Label comprend une quinzaine de critères. Certains concernent la gouvernance et la transparence dans le cadre d'un groupe de producteurs, d'autres les coûts de production et la rémunération juste du producteur et enfin, une dernière partie de ces critères portent sur toute la transparence des pratiques, la communication, la traçabilité et l'origine des produits qui sont vendus.

Thomas partage une vidéo permettant d'avoir l'avis sur la question de Monsieur Kennes qui ne pourra pas être présent comme précisé précédemment.

Regards croisés d'acteurs de terrain :

Question posée à Luc et à Bernard : la grande distribution est parfois accusée d'abus de pouvoir dans les relations commerciales avec les producteurs, soit par des exigences de qualité des produits excessive, soit par une mise en concurrence accrue des producteurs en vue de faire baisser les prix d'achats. Comment cela se passe-t-il pour vous Luc Hollands ? Est-ce un constat que vous partagez Bernard Mayné ?

Réponse apportée par Luc Hollands :

Pour la petite histoire, on a commencé à travailler avec Delhaize au moment où on a perdu notre acheteur principal qui était Pure Nature. Il a fallu trouver une solution et par Bio Forum Flandre on nous a mis en contact avec Delhaize. Pourquoi Delhaize ? car c'est une chaîne de grands magasins qui doit essayer de faire la différence par la qualité plutôt que par le prix parce que si c'est pour le prix, le consommateur va plutôt choisir un Lidl ou Aldi. Les gens rencontrés chez Delhaize trouvaient que dans les produits laitiers qu'ils achetaient, la traçabilité était loin d'être parfaite. Ils avaient fait des audits et étaient justement en recherche d'une traçabilité supérieure ce que nous on avait à leur proposer puisqu'on était la seule Coopérative bio en Belgique qui ait vraiment 100 % au niveau des produits laitiers. Lors de la discussion, on a dit d'emblée qu'on voulait bien travailler avec eux mais qu'on voulait être mentionnés sur la bouteille. C'était un impératif très important pour ne pas tomber dans la concurrence avec d'autres.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Ils ont accepté mais en demandant aussi une exclusivité. C'était le deal. On avait une certitude qu'ils n'allaient pas ensuite aller chercher du lait bio ailleurs ou nous remplacer par quelqu'un d'autre.

A côté de cela, il y avait aussi un prix équitable. Jusqu'à présent, ça se passe très bien. On a un prix équitable qui n'est pas exorbitant mais c'est un prix juste. Il est basé sur les comptabilités des fermes. On se voit régulièrement. On leur présente les comptabilités, on fait une moyenne, on rajoute à cela le revenu comparable et ils rajoutent à ça une certaine somme pour pouvoir continuer à investir vu qu'on considère que vous ne devez pas rester à l'arrêt et vous devez pouvoir continuer à investir dans vos frais.
Pour l'instant c'est un peu compliqué puisque les coûts augmentent pour tout le monde, moins pour les bios que pour les conventionnels mais quand même. Ça reste des structures très lourdes mais on est leur projet le plus durable. Chez Delhaize, ils ont une liste de projets et on se trouve tout au-dessus de la pyramide des produits les plus durables pour eux. Ils sont très attachés à ça. Par contre, le financier ne comprend pas toujours et c'est là que c'est parfois très compliqué. Mais globalement ça fait maintenant quatre ans que nous travaillons avec eux et nous sommes très satisfaits.

Réponse apportée par Bernard Mayné :

Dans la question posée concernant les abus de pouvoir dans les relations commerciales avec les producteurs, il y a déjà un problème structurel par rapport à ça. C'est important d'en parler par rapport à l'organisation et la distribution que ce soit sur le territoire mais aussi bien à l'échelle européenne, on assiste à un regroupement des centrales d'achats. Au jour d'aujourd'hui ce n'est pas un monopole car il reste encore un nombre restreint mais c'est quasi tout comme dans les faits. Même au niveau européen, il y a cinq grosses centrales et tout le reste c'est anecdotique. Il y a 5 acheteurs pour peut-être des milliers de producteurs, en tout cas de fournisseurs, donc c'est déjà un rapport de force qui est déjà tout à fait autre.

Je pointerais aussi du doigt et ça c'est plutôt à notre échelle, la désorganisation de l'offre en produits. Je fais la différence entre être une coopérative ou un producteur seul lorsqu'on a une relation en magasin et je pense que ça change énormément les choses.

Et un point que je classerais aussi comme un problème structurel, c'est la concurrence entre les producteurs entre eux mais aussi pour des produits quasi similaires pour lesquels on a ajouté par exemple une petite différenciation qu'elle soit durable ou autre. Il y a beaucoup de concurrences chez nous et on a un petit marché.

J'ajouterais aussi pour corroborer le discours de Benoît Kennes par rapport à la distribution chez nous, il faut bien comprendre la différence entre les franchisés et les intégrés.

Les intégrés, hypermarchés et autres, sont des magasins qui dépendent de l'enseigne et qui n'ont aucune latitude par rapport à leurs choix et sont obligés de passer par leur centrale.

Les franchisés sont indépendants. Il faut savoir que dans les grandes enseignes chez nous, le plus gros canal en termes de représentants ce sont les franchisés. Je pense que pour la marque Carrefour c'est de l'ordre de 80 hypermarchés et ils ont plus de 800 magasins franchisés. La franchise chez eux est quand même fort importante. Chez Delhaize, même chose : le nombre de franchisés très important.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Quand on s'adresse à un magasin, un franchisé c'est du local. On peut avoir un côté semi local en fonction des enseignes qui peuvent par exemple grouper des demandes pour une soixantaine de magasins et tout dépend de la façon dont ils vont s'organiser. Mais on peut passer aussi sur un contrat national et là c'est totalement différent avec des exigences totalement différentes pour le producteur. À chaque pallier, il y a chaque fois des difficultés ou en tout cas des contraintes qui sont liées à chaque fois à un pallier et à des pressions supplémentaires. Et dans l'organisation aussi où on demande de plus en plus aux producteurs de faire les choses. C'est juste pour montrer la différenciation en termes d'approche magasins qui est différente au niveau du producteur.

Il ne faut pas se voiler la face et notamment au travers des publicités bio etc, les magasins sont quand même là pour se faire de l'argent aussi. Ils ont un actionnariat derrière et on sait qu'il faut certainement, surtout pour les intégrés en tout cas, que ça fasse de l'argent notamment et c'est un système très difficile pour les indépendants.

Par exemple, j'ai des indépendants qui achètent à la centrale des produits plus chers que ce que la propre marque vend en hypermarchés pour la même marque de magasins. C'est-à-dire que le consommateur va acheter dans un hypermarché à un prix pour de la confiture par exemple, au même prix que ce que l'indépendant va acheter à la centrale et que lui doit encore faire sa marge dessus.

C'est clairement des pratiques qui sont très compliquées à mettre en place et il y a une pression énorme notamment sur les fournisseurs au travers des promotions et autres. Il y a quand même toute une structure autour de ces pratiques qui sont faites pour avoir une main mise énorme sur le produit et les fournisseurs outre le discours de Luc Hollands.

La relation ce n'est pas si facile que ça et il y a des secteurs pour lesquels c'est plus difficile que d'autres comme celui de la viande où il y a vraiment une bataille sur certains produits et c'est aussi le rapport de force d'échelle. Et c'est très bien avec le lait où vous êtes arrivés avec un produit différenciant et déjà avec une échelle de valeur de durabilité qui est énorme qui plaisait à l'acheteur mais quand on se retrouve dans un produit où il y a déjà une multitude de références, c'est beaucoup plus difficile de se placer et la concurrence est énorme.

Que ce soit pour la viande ou des produits laitiers, on a voulu insérer des marques ou des initiatives dans les magasins et j'y ai consacré plus d'un an et demi de temps (initiation du projet, calcul de rentabilité en interne dans les magasins, discussion avec les acheteurs à la maison mère). On est d'accord sur une partie puis on n'est plus d'accord sur le prix. Avec dans le fond toujours cette concurrence permanente. Ce n'est pas si simple et ça demande beaucoup d'énergie. Je pense que le producteur seul n'a pas cette énergie et cette capacité de pouvoir parler en direct avec eux (les acheteurs des centrales d'achats qui fournissent à une large échelle).

Je vois bien maintenant les acteurs ce qu'ils veulent faire c'est intégrer les produits locaux dans leur marque propre et pour moi il y a là aussi des problèmes qui sont liés à ça. À voir aussi comment va être intégrée la nouvelle loi sur les pratiques déloyales. Il y a énormément d'abus dans les relations avec les producteurs et il faudra voir comment cette nouvelle loi va être prise en compte et s'il y aura des sanctions et des contrôles.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Au niveau du label, on a réadapté notre relation avec les commerçants et plutôt oublié les indépendants dans un premier temps parce que c'est plus facile et qu'on a des actes concrets à faire plus facilement avec des producteurs qu'avec la grande distribution il faut déjà avoir un produit différenciant, pouvoir s'adapter à leur logistique, s'adapter aussi bien à leurs exigences de livraison qui sont parfois très compliquées. Pour tout ça, je dirais que je suis un peu mitigé par rapport à mon approche grandes surfaces, hypermarchés.

Au niveau des exemples concrets, je pense, et pas uniquement pour le label, qu'il y a des gens aussi, des entreprises labellisées pour lesquelles il y a des producteurs qui, au départ, ne travaillent pas avec des grandes enseignes mais qui sont arrivés aussi avec des enseignes grâce au label et ne je dis pas que c'est l'apanage mais c'est un élément qui a fait changer les choses aussi.
Quand ils sont demandeurs pour un produit c'est beaucoup plus facile. Par contre, si les producteurs veulent rentrer un colis chez eux sans qu'il y ait une grosse différenciation en termes de produits ou une gamme déjà très compliquée. Ce n'est pas évident en tout cas pour rentrer en centrale.

Pour moi, la relation avec les franchisés est beaucoup plus facile car là on va trouver le directeur. La question est sur les enjeux de volume car là évidemment c'est magasin par magasin et ça dépend de ce qu'on veut et de ce qu'il faut privilégier.

Je pense qu'aujourd'hui, la distribution est aussi un passage obligé si on vise les enjeux de volume.

Questions-réponses par rapport à cette première question :

1/ Ce que tu disais Bernard c'est que ça pouvait être compliqué de discuter avec la grande distribution parce que les acheteurs changent. Apparemment ça n'est pas le cas pour Delhaize et Luc. Dans la relation et le deal commercial que vous avez avec Delhaize, que se passerait-il si l'acheteur changeait ?

Monsieur Hollands répond que ça se passe actuellement. L'acheteuse vient de changer. J'ai eu aujourd'hui mon premier Skype avec la première acheteuse. C'est important d'être très vite sur la balle. Ici elle disait « *oui, je n'ai pas le temps, je suis nouvelle, j'aimerais bien vous rencontrer au mois de mai* ». J'ai dit non pas question je veux absolument avoir un Skype avec vous maintenant tout de suite.

Il faut que dès le début de la relation elle comprenne à qui elle a affaire. Je croyais que l'ancienne allait le faire mais elle est déjà prise par ses nouveaux trucs et donc il faut toujours être proactif. On a de la chance que l'ancienne acheteuse reste dans le secteur laitier. Elle reste dans le fromage et reste toujours acheteuse pour certains de nos produits et ce n'est pas comme si elle avait quitté le bateau. Le contact a été super avec la nouvelle acheteuse mais c'est important que nous soyons aussi un peu vendeurs et qu'on sache bien expliquer ce qu'on peut représenter pour eux mais c'est clair que ce n'est pas toujours facile.

Le travail que l'on fait avec l'acheteuse on doit le faire aussi avec les magasins et là il y a une rotation incroyable, chez les franchisés, des responsables de rayons. Et c'est pour cela qu'on a engagé Chris Keppens qui est un agriculteur, car nous faisons tout avec des agriculteurs, et il va continuellement toutes les 2-3 semaines ça dépend un peu, trouver les nouveaux responsables de rayons pour leur expliquer le projet.

Il y a vraiment un gros travail là derrière. Il y a des heures de travail qu'il faut faire en permanence.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Dominique Jacques souhaite rebondir par rapport à ce que Luc a dit : on a eu pendant plusieurs années des échanges avec Delhaize pour le porc. Et c'est vrai, chaque année, la personne changeait et il faut recommencer et pour finir on en a marre. C'est toujours la même chose. Ils sont séduits par le projet et quand on arrive au bout avec la discussion du prix, on perd les gens ou il faut recommencer avec d'autres personnes. C'est un gros problème. Et derrière ça il ne faut pas oublier que Carrefour a fait la politique du bio au prix du conventionnel, je trouve que là c'est inacceptable. Je pense que tous ensemble on doit communiquer sur le bio.

2/ Daniel Collienne - En tant que membre de Biomilk, je voulais aborder 2-3 petites choses qui n'ont pas été abordées par Luc parce qu'il est le nez dans le guidon et il oublie parfois de le préciser

Pour que l'Assemblée en soit bien consciente, Biomilk c'est une véritable Coopérative comme il l'a laissé sous-entendre. Tout est géré par les producteurs depuis la logistique jusqu'à la comptabilité, la promotion, etc.

En termes de Coopérative, elle n'a pas tendance à thésauriser. Le principe c'est de redistribuer au mieux, tout en ayant une saine gestion bien sûr, la trésorerie dont elle dispose et par rapport à certaines Coopératives laitières, les coopérateurs ne sont pas liés jusqu'à leur pension mais à leur démission, ils peuvent récupérer aisément leurs parts.

Une précision par rapport à la relation avec Delhaize c'est que Delhaize achète le lait à la Coopérative. Comme la Coopérative gère la logistique de collecte, Delhaize nous désigne l'endroit où on doit dépoter pour que les produits soient transformés et Delhaize prend en charge la transformation.

Par rapport à la commercialisation de nos produits dans les différents magasins de proximité (on a le cas à Sprimont où il y a une petite superette Delhaize), il a fallu des mois pour avoir la gamme des produits de notre Coopérative dans les rayons car le gérant n'en voyait au départ pas l'utilité.

La démarche proactive que les producteurs de chez nous ont c'est de stimuler les gérants des grandes surfaces.

Bernard ajoute à cela que c'est super important cette implication des producteurs dans la commercialisation des produits. Ce que les magasins adorent c'est d'avoir un producteur qui puisse expliquer. C'est la force d'une Coopérative que des producteurs individuels éparpillés ne savent pas faire.

Si on n'arrive pas entre les producteurs à trouver des mécanismes pour pouvoir livrer ou aborder un panel de produits de manière plus efficace, on aura toujours un problème en termes de négociation. Pour moi c'est un gros point fort de la Coopérative.

Thomas ajoute : vous parlez de différenciation de produits qui est nécessaire pour pouvoir rentrer dans certains magasins. Mais la différenciation peut aussi se faire sur le fait que ce sont des producteurs qui vendent et qui sont à la manœuvre qui viennent pour communiquer et pour parler de leurs produits. C'est quelque chose qui peut faire la différence par rapport à des produits industriels.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Luc Hollands : pour la différenciation, on fait aussi ça au niveau coopératif. Plutôt que certaines laiteries qui exigent 36 trucs (vous recevez des points quand vous faites ça et ça), nous on essaye de travailler sur les qualités des gens ou sur ce qu'ils amènent en plus et alors on fait un bilan. C'est comme ça qu'on a pu, par exemple, dire que notre Coopérative ça représente 90 % de prairies. Donc ça veut dire qu'en Wallonie, ça fait quasi du 100 %, en Flandre par contre c'est 80 %. On dit qu'on arrive à une moyenne de 90 % de prairies car en Flandre il ne saurait pas faire avec certains sols sablonneux. Par contre, les flamands ont l'avantage d'avoir des plus grands volumes et de nous épargner un petit peu au niveau des frais de chargement. On essaie comme ça d'aller chercher les qualités chez tout le monde.

On a ajouté aussi un paramètre haies et arbres. Sur base d'un gros sondage chez quasi tous les producteurs et on peut dire qu'on a entre 2 et 3 arbres par vache et 30 mètres de haie. Ça paraît anodin mais ça parle fort au consommateur.

On ne va pas dire aux producteurs, vous devez planter des haies, vous devez mettre des arbres mais par contre, chaque fois qu'on a une Assemblée Générale, on va aborder un thème pour essayer d'inciter les gens à aller vers ça.

Il y a eu un thème sur les A2A2. Maintenant on demande à tous les producteurs d'utiliser des taureaux A2A2 car c'est quelque chose où il faut une génération pour y arriver. Le lait A2A2 c'est un lait qui est plus digeste et il faut choisir les bons taureaux d'insémination.

On a aussi fait une grosse réunion sur les haies fourragères. Le but c'est d'arriver en autonomie totale et de ne plus rien acheter du tout.

3/ Une autre question est posée par un participant: *A quel moment est-ce que c'est retranscrit au consommateur ? parce que personnellement je ne bois que du lait Biomilk parce que le seul supermarché où je vais c'est Delhaize et vu que je n'essaye de consommer que bio et local c'est Biomilk vers lequel je me tourne. Par contre même moi qui suis attentive et qui le cherche, pour le trouver ce n'est parfois pas évident. Notamment il y a l'aspect concurrence. Je pense qu'il y a un travail à faire au niveau des grandes surfaces. Que des produits qui existent à l'échelle wallonne soient moins mis en concurrence avec des produits importés. Je veux dire que ce n'est pas normal qu'il y ait 15 boîtes de lait différentes dans nos rayons alors qu'on fait du lait en Wallonie. Je ne sais pas quelle marge de manœuvre vous avez à ce niveau-là dans vos négociations ? et deuxième chose, on en avait déjà parlé avec Biomilk mais c'est l'aspect mise en avant de Biomilk sur la boîte. Oui vous êtes présents et vous êtes renseignés mais Delhaize prend quand même le dessus avec sa propre marque. C'est déjà super que vous ayez un contrat avec une grande surface mais à ce niveau-là je pense que c'est dommage. Et quelle est la marge de manœuvre à ce niveau-là encore une fois pour pouvoir mettre en avant tout ce que vous mettez en place au sein de la Coopérative pour la mettre en avant au niveau du consommateur aussi parce que lui ça ne lui revient pas forcément facilement aux oreilles pour faire son choix de consommation en se disant je sais que quand je prends Biomilk c'est mieux que la bande des Félait ou je ne sais quoi d'autre qui se dit local?*

En fait, Delhaize fait quand même un gros travail de promo pour nous. Si vous prenez le dernier journal mensuel, il y a 4 pages sur Biomilk. Maintenant on est bien d'accord que tous les consommateurs ne lisent pas le journal mais c'est déjà ça.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Au niveau de la visibilité sur la boîte, vous avez raison. C'est une bagarre continuelle. Là on se renvoie la balle. C'est toujours le marketing qui… maintenant il y a une avancée qui va venir sur les nouveaux emballages. On va être mis sur la face avant du produit. Ça c'est pas mal du tout car c'est ça que les gens voient et on va avoir un QR Code. Il faut savoir qu'ils ont réalisé quatre vidéos. Vous pouvez aller voir sur le site et vous verrez que les 4 vidéos qui ont été faites dans le cadre de nos fermes. Ce sont des vidéos qui montrent vraiment tout tout tout. Le QR Code fera référence à une de ces vidéos-là sur le GSM des gens.

Je pense que ça aussi c'est un élément d'avenir et qui est pas mal du tout.

On est quand même gâtés par les promos, par les pubs et depuis le début ils nous ont demandé quand est-ce que vous avez trop de lait. On a répondu au printemps.
Et ils ont dit que ce n'était pas grave et que c'est à ce moment-là qu'ils allaient faire un 4+2. Nous on a toujours le prix complet mais au moins comme ça on booste un peu les ventes et ça nous permet de vendre plus de lait. C'est quand même génial.

Il faut toujours faire la moyenne de tout ça et il faut que la moyenne soit positive.

Rien n'est acquis et il faut tout le temps travailler. C'est un gros gros boulot. Il ne faut pas sous-estimer ça. On a la chance d'être une Coopérative et malgré tout on a quand même demandé à Chris Keppens. C'est un mec super qui fait ça tous les jours. Il connaît très bien la Wallonie et la Belgique. C'est le parfait belge pour aller faire le tour des magasins un peu partout en Belgique. Il est sur la route et on en avait vraiment besoin sinon on n'y arrive pas. Mais voilà le résultat il est quand même ce qu'il est et il est pas mal du tout et on parle de 4 ans.

Notre force c'est d'avoir été aussi une Coopérative belge pour travailler avec Delhaize.

4/ Bernard, on a vu comment ça se passait avec Biomilk et que ça demande quand même des moyens conséquents d'aller vendre dans ces créneaux-là. Comment ça se passe pour les producteurs qui ont le label Prix Juste ? est-ce que tu fais un peu les mêmes constats que pour pouvoir rentrer dans les magasins, il faut mettre les moyens, le temps pour expliquer les produits etc. Est-ce que les producteurs ont ce temps-là ou pas ? peut-être dans certaines filières plus que dans d'autres ?

J'ai déjà accompagné un grand nombre de producteurs que ce soit chez Delhaize ou d'autres magasins, qu'ils soient sous le label ou pas, pour renégocier des prix ou vouloir entrer en centrale. Ce n'est pas simple du tout. Après il y a eu des produits à plus forte valeur ajoutée ou des produits plus primaires. C'est bien que le producteur soit avec car il apporte tous les éléments de différenciation et je pense que c'est super important.

Mais comme l'a dit Dominique c'est toujours l'aspect prix qui, de toute façon, même s'ils partagent des valeurs même s'ils sont ok, même s'ils vont les faire déplacer une, deux, trois fois, tu peux montrer tous les chiffres que tu veux, à un moment donné si le prix ne passe pas ça ne passera pas.

Quand on est un producteur seul qui doit quand même payer ses investissements, il ne peut pas jouer le fait qu'il prend pour lui les promotions et ce genre de choses non plus. Il faut vraiment venir avec un projet ficelé et il faut y consacrer énormément de temps. Il faut des gens qui sont prêts à accorder énormément d'énergie et on peut avoir le projet qu'on veut mais tout seul on n'y arrivera pas.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Par exemple pour la viande ça fait deux ans qu'on travaille sur des projets et à un moment donné c'est nous qui perdons espoir par rapport à tout ça. Ce n'est pas le fait d'avoir un oui à un échelon qui va t'assurer que ce soit positif derrière.

Il y a eu des éléments positifs aussi. En national, et il faut être prudent au niveau des contrats. Il faut aussi être prudent au niveau de la communication en termes de partage d'images et si la communication est laissée seule à l'enseigne, ce n'est jamais évident non plus.

Emmanuel Grosjean ajoute que pour information et pour ceux qui ne le savent pas encore, dans le cadre du plan de relance wallon, des moyens ont été mis à disposition de la SOCOPRO, de Biowallonie, de l'APAQ-W et de l'IFEL-W pour mettre en place un projet qui s'appelle « Interface producteurs-distributeurs» dans lequel il y a différentes opérations qui sont prévues pour faciliter justement une relation un peu plus organisée entre producteurs et distributeurs. Cela passe par MABIO, des produits bio sur le marché de Mabru, par le développement d'outils numériques pour une meilleure gestion de la logistique, ça passe aussi par ce qu'on est en train d'appeler un point de contact unique. C'est-à-dire qu'il y a des moyens. On est en train de faire des recrutements pour avoir une force commerciale. Il y aura trois personnes et demi qui vont aider à faire de l'intermédiation commerciale entre les différents segments de la distribution et les producteurs.

Je vois que Laurent a posé une question dans le chat. Et je pense que c'est une question importante parce qu'il y a des partisans qui disent c'est bien si on a trois commerciaux qui peuvent aider à regrouper l'offre et la demande et à faire en sorte qu'on favorise des relations plus saines mais est-ce qu'il ne serait pas mieux, plutôt que de faire juste de l'intermédiation commerciale, de favoriser une marque bio unique avec une Coopérative derrière qui fait du regroupement de produits et pour l'offre de produits wallons.

J'aimerais bien avoir vos avis sur ça. Est-ce qu'il faut faire de l'intermédiation, c'est-à-dire faciliter la liaison, la discussion et les négociations (confidentielles) entre toute une série d'acteurs ou est-ce qu'il faut aller plus loin et créer « une centrale » gérée par les producteurs au travers d'une Coopérative dans laquelle il y aurait des groupements physiques de produits, des transactions financières. J'aimerais bien avoir les avis des uns et des autres sur la question parce que ce ne sont pas du tout les mêmes stratégies à développer.

5/ Donc par rapport à ce projet qui est sur la table, est-ce qu'on partirait plus sur l'idée d'une interface, c'est-à-dire une plate-forme qui permettra différents segments de distribution aux producteurs, ou est-ce qu'il vaut mieux aller créer une marque (par exemple bio wallon mon choix) qui fabriquerait des produits dont des produits qui seraient estampillés et qui proviendraient de différents producteurs mais qui seraient regroupés sous une marque qui serait distribuée par la plate-forme ?

Laurent Streel prend la parole. J'ai quand même une connaissance du milieu de la grande distribution et je pense qu'il faudrait qu'on puisse rentrer dans la grande distribution par les consommateurs, que ce soit les consommateurs qui viennent dire aux acheteurs des grandes distribution. Ce sont quand même les acheteurs qui sont les consommateurs finaux et qui dirigent un petit peu les acheteurs de la grande distribution en disant « tiens, vous n'avez pas de produit-là en magasin ? ». On pourrait créer une marque bio wallonne avec une très grande publicité, une bonne éthique, etc mais qu'on en parle partout et que ce soit connu dans tous les produits (fruits, légumes, viande) et qu'on soit tous les producteurs ensemble en train de défendre nos produits.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be• www.collegedesproducteurs.be

Nous sommes quand même les premiers consommateurs dans la grande distribution aussi. C'est quand même nos familles, nos ménages, nos femmes qui vont faire leurs courses dans ces magasins. Nous sommes leurs premiers clients. Je pense qu'il y a quand même quelque chose à mettre en place et profiter de l'expérience de la Coopérative Biomilk, voir comment ils ont fait pour aborder le projet. Nous sommes plus forts à plusieurs productions.

Emmanuel Grosjean ajoute que quand on dit ça dans le groupe du Collège des Producteurs, Guy Franq me dit « oui tout le monde n'a qu'à adhérer à tout ce qu'on veut faire chez Fairebel parce que c'est ce qu'on veut faire ». En gros tout le monde dit oui, il faut une initiative unique mais en fait, quand ça porte concurrence à l'initiative que tu fais déjà, ça pose des problèmes à tout le monde aussi.

Laurent Streel ajoute qu'ici, on parle du bio local donc ce serait déjà une belle Coopérative. Et que les consommateurs s'y retrouvent aussi parce que souvent avec les chiffres du bio, tu ne sais pas d'où ça vient. Pour moi, c'est un beau projet mais il faudrait peut-être créer une Coopérative mais avec des consommateurs aussi. Il faut prendre exemple sur les vins de Liège et compagnie où il y a des coopérateurs qui vont travailler gratuitement pour produire du vin mais pourquoi on n'arriverait pas à le faire dans une Coopérative pour manger bio local ? avec tout ce qu'il se passe actuellement dans le monde, les gens doivent quand même se rendre compte d'où vient leur alimentation et y participer aussi. Ils seront peut-être bien contents dans le futur.

Dominique Jacques souhaite dire à Emmanuel qu'il faut faire une différence avec ce que tu dis, le plan de relance tu parles de plusieurs choses. Ici on est dans un secteur bio. Il faut prendre la partie bio. Je pense que quand on parle du plan de relance on met beaucoup d'argent mais en clair, pour le bio, il y a moins d'argent. Il faut être très clair avec les gens qui sont autour de la table. Quand tu parles de Mabru mais au bout du compte, il n'y a pas beaucoup de moyens derrière. C'est mon avis personnel mais il faut que les gens sachent ce qu'il y a derrière.

Thomas Geeraerts souhaite intervenir : il y a déjà quelque chose qui est fait, une structure qui essaie de soutenir la vente des producteurs de produits wallons notamment l'IFEL-W mais au final, quand on voit aujourd'hui où ça en est, ça ne sert pas à grand-chose car chaque producteur va quand même dans son coin donc je pense que c'est mieux une Coopérative qu'une structure qui essaie de mettre en valeur. Quand on voit l'IFEL aujourd'hui mais ils vont avoir du budget et ça va changer peut-être mais jusque maintenant ce n'est quand même pas trop ça.

Vincent souhaite appuyer ce qu'a dit Monsieur Streel. Peut-être pas sur la marque unique mais le comment c'est quelque chose à réfléchir en effet mais j'aime bien l'idée de trouver des clients à nos clients. Depuis cinq ans j'ai beaucoup entendu ça de nombreux commerciaux, de nombreux circuits de la distribution où le principal travail est vraiment est de trouver des clients à nos clients. Et je pense que c'est ça qu'on a fait aussi avec l'Asbl Cowbio, c'est d'intégrer le client final dans la création du contrat avec le premier client. C'était l'idée. On a d'abord touché un restaurateur qui voulait être fourni pour aller ensuite voir le boucher intermédiaire qui allait pérenniser la filière et s'organiser. Je pense que c'est une stratégie qui est intéressante, en tout cas qu'on entend beaucoup. Après, je ne sais pas si c'est une marque unique qui va résoudre ce problème-là mais je pense que c'est une stratégie intéressante.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Bernard intervient en disant qu'on a tous déjà entendu parler de la marque C'est qui le Patron. Là aussi le consommateur choisissait le produit en tant que tel, participait à la confection du produit. Et on voit qu'autant en France ça marche du tonnerre que chez nous ça représente très peu de choses. Çà pose quand même question par rapport à la participation du consommateur dans ce genre d'initiative. Je pense que le consommateur belge est déjà moins attaché au produit que ce qu'on peut envisager en France donc est-ce que c'est un frein ou pas ? tout dépend l'implication et ce qu'il faut faire et comment l'intégrer. Ce n'est pas si simple que ça.

Laurent Streel souhaite aussi préciser que dans le cas des fruits et légumes, il y a beaucoup de produits qui sont saisonniers. Par exemple, je produis des cerises qui ne sont pas en bio mais quand je dois mettre la vente de mes cerises en route, il y a un certain temps d'adaptation avant que le consommateur en prenne conscience et puis la saison est terminée. Tandis que si on prenait des cerises sous une marque unique et je peux prendre le cas des fraises etc sous une marque unique où la saison est très courte, c'est plus facile de mettre la machine en route que de commencer à faire un peu de volume. Voilà un peu mon interrogation à créer une marque unique.

Et pour revenir sur « C'est qui le Patron », je pense que dans l'esprit du consommateur belge, ce n'est pas aussi clair que dans l'esprit des consommateurs français. Le consommateur belge, il ne s'est pas rendu compte de ce que c'était « C'est qui le Patron ». Je pense que ça a été mal expliqué au consommateur belge. J'ai vu ce projet-là démarrer et le consommateur n'a pas compris.

Luc Hollands précise que « C'est qui le Patron » c'était quand même un questionnaire très orienté. Ils savaient quel lait ils voulaient vendre avant la mise en bouteille. Par contre, un point super important c'est l'horeca. On a remarqué très fort que comme l'horeca était fermé à cause du covid, nos ventes bio ont explosé. Une fois que l'horeca a recommencé, ça a rechuté. Pour moi, là il y a vraiment un créneau à faire parce que les gens quand ils vont au restaurant, ils ne se tracassent pas de ce qu'ils mangent. C'est quand même une grosse partie de l'alimentation qui passe par l'horeca. Il faudra démarcher, leur donner un label quand ils utilisent des produits bio et à ce moment-là une coopérative, j'entends bien avec plein de produits dans la coopérative, qui fournirait l'horeca et qui leur donnerait un label.

Mathilde réagit en disant que c'est en réflexion.

VIII. POINTS DIVERS

Petite précision de Audrey Warny de Biowallonie concernant les substituts de viande :

On a regardé le chiffre que tu avais cité tout à l'heure. Les 35 % c'est si on prend un consommateur lambda de substituts de viande, il a 35 % de cette dépense qui vont partir dans un substitut de viande bio. Donc c'est plutôt dans ce sens-là mais ça veut dire qu'au niveau du bio en fait, c'est un produit qui est largement consommé mais ça ne signifie pas qu'en moyenne, dans le panier des consommateurs bio, il y a nécessairement ce produit-là qui est le plus acheté en fait. C'est la catégorie dans laquelle la part de bio est la plus importante.

En tête, on retrouve bien les produits laitiers, les légumes et puis les fruits en termes de volumes de vente.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Les substituts de viande ce sont les alternatives à la viande à base de soja, de seitan, de produits transformés.

Delphine Dufranne précise que c'est effectivement bien dans la catégorie des substituts de viande que la part du bio est la plus grande. Les produits les plus classiques sont les produits laitiers, les fruits, les légumes et les œufs.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Annexe I : Liste des présences

Producteurs

NOM	Prénom
CARTRYSSE	Roland
COLLIENNE	Daniel
DAHLEN	Michael
DE GRADY DE HORION	Charles-Albert
DUMORTIER	francis
GEERAERTS	Thomas
GERON	Benoît
GHAYE	Claire
HOLLANDS	Luc
JACQUES	Dominique
KRINGELS	Daniel
LAMBERT	Stephanie
REMY	Marc
STREEL	Laurent
THIRY	Didier
	Robert

Organismes

Nom	Prénom	Organisme
DESMET	Florence	SPW Recherche et développement SE Huy
DUFRANNE	Delphine	APAQ-W
GROSJEAN	Emmanuel	Socopro
HAULT	Olivier	Level IT
HOUSEN	Claire	APAQ-W
HUYBRECHTS	Muriel	Socopro
LUBURIC	Nicolas	HEPN
MARLIER	Julie	SPW-ARNE-DDRCB-DRD
MATTART	Philippe	APAQ-W
MAYNÉ	Bernard	collège
PAUTRE	Vincent	Collège
POCHET	Pascal	SPW-ARNE

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

RODA	Mathilde	Nature & Progrès
ROUCHET	François	Coprobel
VERMER	Pierre-Yves	Biowallonie
WARNY	Audrey	Biowallonie
WUIDAR	Emile	Cowbio ASBL

Annexe II : Liste des questions et remarques postées sur le chat

20:24:04 De Claire Housen- APAQ-W : Pour avoir une idée de ce que peut être la vidéo Aller voir sur le site www.biomonchoix, la vidéo qui a été réalisé pour la filière céréales ou la filière viande bovine

20:50:32 De Olivier Hault : Biocal alors

20:50:56 De Mathilde Roda - N&P : 👌

20:56:51 De Laurent Streel : Tres étonnant les substituts de viandes;;;;;;

21:18:27 De Laurent Streel : Je pense qu il est important de leur faire comprendre que nous les producteurs nous sommes aussi leur clients

21:24:48 De Laurent Streel : Face a ces centrales d'achats on doit se regrouper et créer une marque bio unique multi produits

21:25:19 De Laurent Streel : Qu en pensez-vous ?

21:52:12 De Olivier Hault (Level IT) : Un label Biocal ?

22:06:04 De Mathilde Roda - N&P : Bio +, SPG….. Tu prévois donc N&P comme intervenant? ;)

22:06:54 De Florence Desmet : Merci et bonne soirée à tous

22:07:37 De Pascal Pochet - SPW-Recherche et Développement : Merci à tous. Bonne soirée

22:09:30 De François Rouchet : Merci à tous

22:12:29 De Claire Ghaye : bonsoir à tous

Annexe III : Exposé de l'assemblée sectorielle

220323 AS bio présentation _VF_VF.p

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be