

# Procès-verbal de l'assemblée sectorielle « Horticulture Comestible » du 12/06/2023 Version définitive

## I. Identification du document :

Type de document	Procès-Verbal
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Horticulture Comestible » du 12/06/2023 – version définitive
Responsable de la préparation du document	Mathilde ECK, Katleen SIMON
Date de publication	Septembre 2023
Validé par	
Annexe(s)	Powerpoint support de la réunion Powerpoint de présentation Wal'Horti

## II. Ordre du jour

1. Validation de l'ordre du jour et du procès-verbal de l'AS de novembre 2022
2. Présentation nouvelle chargée de mission Horticulture Comestible
3. Missions du Collège des Producteurs – révision 2022 du Plan Stratégique de Développement – Plan BIO
4. Thématique du jour : commercialisation et valorisation de la production wallonne
  - a. IFEL-W
  - b. Interface Producteurs-Distributeurs et site Webifel
  - c. Plateforme de centralisation physique Wal'Horti
  - d. Quelques éléments de réflexion supplémentaires

## III. Validation de l'ordre du jour et du procès-verbal de l'AS de novembre 2022

L'ordre du jour est approuvé et le PV de l'Assemblée Sectorielle du 21 novembre 2022 disponible sur le site internet du Collège des Producteurs est approuvé sans remarques.

<https://collegedesproducteurs.be/publication/pv-de-lassemblee-sectorielle-horticulture-comestible-2022-s2/>



## IV. Présentation nouvelle chargée de mission Horticulture Comestible

Mathilde se présente : elle remplace Marc Schaus depuis fin mars en tant que chargée de mission de la filière horticulture comestible. Elle a une formation d'ingénieur agronome spécialisée en production végétale et économie. Elle a poursuivi son cursus universitaire avec une thèse en aquaponie qui s'est focalisée sur les bactéries qui augmentaient les rendements en production maraîchère hors-sol.

## V. Les missions du Collège des Producteurs

### Les missions du Collège des Producteurs s'articulent autour de 3 axes principaux :

- Faire valoir l'avis des producteurs et peser dans les discussions et les débats
- Informer sur les filières tant le grand public que les acteurs professionnels
- Soutenir le développement d'initiatives économiques

La discussion du jour se focalisera sur ce troisième axe de travail et pour cela nous revenons brièvement sur un outil clé : le plan stratégique de développement de la filière horticulture comestible.

### Plan Stratégique de Développement 2018-2028 :

Le plan a été défini et construit en collaboration avec la commission filière et différents acteurs de la filière horticole comestible en 2018. Il a ensuite été révisé après 5 ans (en 2022) et les objectifs et actions prioritaires ont été revus pour s'adapter à ce qui avait été fait et au nouveau contexte.

- Rappel de l'état des lieux et des objectifs définis en 2018 (PDF, p10 et 11)

### Actualisation du Plan Stratégique de Développement après 5 ans :

- Présentation des actions concrètes mises en place entre 2018 et 2022 (PDF, p12)
- Révision des objectifs définis en 2018 (PDF, p13) :
  - 300 producteurs au lieu de 360 d'ici 2028
  - 3000 ha au lieu de 3400
  - On vise toujours un auto-approvisionnement de 30% en 2028, avec un focus sur une adaptation à la demande et le développement de valeur ajoutée.
  - On cherche à développer la compétitivité sur le professionnalisme, le commerce local, la différenciation et la création de valeur ajoutée, particulièrement la transformation
- Cas particulier du maraîchage et de l'arboriculture (secteurs en situation de crise). Les nouveaux objectifs définis sont :
  - Arboriculture : limiter la baisse de production à 15% et la baisse de chiffre d'affaires à 7%
  - Maraîchage : limiter la baisse de production à 7% et la baisse de chiffre d'affaires à 5%
- En ce qui concerne les actions prioritaires :
  - On reste sur le plan d'action qui a été défini en 2018
  - Avec un focus sur la commercialisation et les outils logistiques, l'encadrement et la professionnalisation
  - On cherche également à augmenter la durabilité de la filière, avec des nouvelles variétés innovantes et des alternatives de réduction phyto
  - On promeut toujours les produits régionaux locaux et le développement de cahiers des charges créant de la valeur ajoutée
- Quelques éléments complémentaires ont également été ajoutés en 2022 (voir PDF, p16)



→ En mars 2023, une réunion avec le cabinet Borsus a eu lieu. Elle a permis de mettre en avant 4 actions prioritaires pour la filière :

1. Développer la commercialisation et la valorisation en Wallonie
2. Développer la communication et la promotion autour des fruits et légumes
3. Disposer d'une recherche, d'un développement et d'un encadrement performants
4. Concertation et accompagnement des évolutions réglementaires impactant l'horticulture comestible

Question sur la révision du plan stratégique horticole comestible :

Le CIM a eu connaissance de la révision du plan début mars 2023 (mais n'a pas reçu le document final) et à l'époque Claire Olivier avait posé une question au sujet du groupement maraîcher diversifié bio. C'est un groupement qui se met en place et qui concerne les maraîchers sur petite surface. Or au CIM 60% des membres sont des maraîchers sur petite surface (< 2.5 ha). Financièrement les centres pilotes fonctionnent avec des subsides et des cotisations. Quid de l'apport en cotisations si un autre groupement financé par le public fait la même chose que le CIM, quelle est la position du Collège des Producteurs ?

Réponse Mathilde Eck : je vais me renseigner et j'apporterai la réponse au plus vite.

### **Plan Stratégique de Développement pour le Bio – filière fruits et légumes (par Vincent Pautré)**

Le plan bio 2030 a pour objectif d'atteindre les 30% de SAU bio en Wallonie d'ici 2030. Le Collège des Producteurs a été mandaté dans le cadre du plan bio pour rédiger des plans stratégiques de développement par filière et définir les ambitions à atteindre pour participer à ces 30% de SAU supplémentaires. Lors de nos réunions avec les producteurs, le premier élément avancé est qu'avant de produire plus de bio il faudrait s'assurer de pouvoir le vendre. Ainsi, le focus a donc été mis sur les leviers à lever pour influencer la distribution et la commercialisation des produits.

Le premier exercice réalisé ensuite a été de traduire ces 30% de SAU bio supplémentaires en une valeur consommateur, un chiffre d'affaires global. Ce chiffre a ensuite été réduit à un panier moyen qui équivaut à **38€ par mois par habitant** ou **20€ par semaine par ménage**. Vu sous cet angle l'objectif semble plus facile à atteindre qu'en essayant de visualiser une augmentation de 12.5% de SAU bio (actuellement) à 30%.

Comment se dessine ce plan de développement de filières :

- Un état des lieux de la filière
- Une trajectoire
- Une proposition d'orientations et d'actions

Au niveau budgétaire, on n'estime pas un budget qu'il va falloir réallouer car ce budget a déjà été alloué par le gouvernement. Par exemple pour le volet promotion, l'APAQ-W a déjà un budget pour le secteur bio et le plan va servir à orienter, conseiller les différents acteurs pour avancer jusqu'aux 30% de SAU bio supplémentaires.

Régulièrement les plans filières bio seront revus et réajustés en concertation avec les acteurs bio de chaque filière.

Question : quelle est la différence entre le plan bio de la Socopro et le plan bio de Biowallonie ?

Réponse : dans le cadre du plan bio, on est plusieurs acteurs publics et chaque acteur a un levier d'actions qui lui est attribué. Le Collège des Producteurs est mandaté pour coordonner et aiguiller chaque acteur sur son levier, lui donner des pistes, des orientations pour ses actions.

Question : Bel'Orta et Flandria font de la pub en Wallonie, pourquoi l'inverse ne se fait pas ?

Réponse : Bel'Orta est une structure privée et ils ont beaucoup plus de moyens

Réponse : Oui mais c'est aussi le bras armé du Vlaam donc ce sont les producteurs flamands qui sont derrière

Réponse : On n'a pas d'équivalent en Wallonie



Question : chaque entité politique se renvoie la balle mais le constat reste que malgré un beau plan stratégique, on vise 30% de SAU bio en Wallonie et on ne va pas chercher les 60% de consommateurs belges qui ont le plus gros pouvoir d'achat.

Réponse : il faudrait déjà faire en sorte que les wallons mangent plus de bio

Réponse : la demande de bio en Flandre est déjà satisfaite par les producteurs flamands en grande partie

Réponse : en Wallonie on a l'impression qu'il y a beaucoup de surfaces de production en bio mais ce sont surtout des prairies

Précision : les ambitions européennes pour le bio sont de 25% de SAU et en Wallonie on a décidé de viser 30%

Remarque : en Wallonie il y a déjà énormément de marchés bio saturés, en pommes particulièrement. Les marchés wallons sont bouchés donc oui ce serait intéressant de viser la Flandre.

Réponse : l'APAQ-W n'a pas les budgets pour faire de la promotion en Flandre

Remarque : en Wallonie on vise aussi de faire du bio de qualité, pas du bio industriel. Les pommes bio de Bel'Orta se vendent au même prix qu'en conventionnel

### **Dernier point de la présentation avant présentations des intervenants, contextualisation :**

Une partie de la réflexion sur les outils à développer pour augmentation la commercialisation et la valorisation des fruits et légumes en Wallonie se base sur une étude de marché réalisée en 2021 (bureau d'études COMASE). Le but était de comprendre comment était structurée la commercialisation des F&L en Wallonie. Voici les conclusions dans les grandes lignes :

- Objectif final est de passer de 17% à 30% d'auto-provisionnement d'ici 2030
- Plusieurs canaux de distribution existent : circuit long, circuit court, grande distribution, vente directe...
- 88% des achats de fruits et légumes en Wallonie se font en grande surface
- A court terme le levier le plus efficace est donc la pénétration des grandes surfaces avec des produits locaux, tout en travaillant en parallèle avec le développement des circuits courts.

## **VI. Thématique du jour : commercialisation et valorisation de la production wallonne**

### **1. Interprofession des Fruits et Légumes Wallons (IFEL-W)**

Ces derniers temps l'équipe de l'IFEL-W a beaucoup discuté avec les acteurs de la distribution quant aux possibilités de placer plus de fruits et légumes wallons dans les magasins et aux moyens d'augmenter leur visibilité. Voici ce qui en est ressorti :

- Le logo est un outil intéressant mais une majorité de consommateurs ne l'identifie pas encore au moment des courses
- Or l'Observatoire de la consommation de l'APAQ-W a mis en valeur le fait que beaucoup de consommateurs wallons souhaiteraient acheter plus de produits locaux mais ont du mal à les trouver dans les rayons de la grande distribution

L'IFEL-W développe donc une approche transversale pour utiliser plusieurs outils et obtenir un visuel générique plus visible, plus connu pour les produits d'origine wallonne :

- La signature « Fiers de nos producteurs »
- Le Coq wallon stylisé et le QR code lien vers le site internet IFEL-W



Ce visuel générique est applicable dans plusieurs déclinaisons à savoir :

- **Une pochette à recettes** (voir PDF, p24)
- **Des plaquettes rayons** (même pour du vrac on peut identifier le plateau, le colis bien identifié où on dépose la plaquette)
- **Des emballages** (avec déclinaison des variétés voir PDF, p26,27,28,29,30)

Plus précisément un projet d'emballage pour les pommes et poires de Wallonie a été lancé (PDF, p25, 26, 27, 28).

• **Le concept RESPECT :**

Pour aller encore plus loin dans la création de l'identité des produits wallons, l'IFEL-W a une nouvelle proposition pour 2024 : une communication sur le projet Ecophyto mais avec un nom plus adapté aux consommateurs. Il s'agirait de communiquer sur les cahiers des charges Ecophyto en les valorisant sous l'appellation R.E.S.P.E.C.T.

**R.E.S.P.E.C.T = valorisation de la démarche éco-phyto (2024)**



Respect (charte) :

- Régional
- Environnement
- Santé
- Producteur
- Eco-responsable
- Consommateur
- Traçabilité

L'IFEL-W commence en ce moment les discussions avec le secteur arboricole mais à terme il s'agirait d'étendre le concept RESPECT à tous les autres fruits et légumes qui respectent les itinéraires techniques Ecophyto.

Les étiquettes pour des Pommes et Poires RESPECT sont prêtes pour 2023 si on veut déjà lancer ça pour la saison qui arrive.

RESPECT pourrait être une charte qualitative qui nous démarque de Bel'Orta.

Intermarché et Cora sont intéressés par la démarche. L'acheteur fruits et légumes d'Intermarché trouve que le logo IFEL-W ne suffit pas et qu'il faut plus que ça en termes de communication d'où le démarrage Pommes et Poires de Wallonie.

Quelles sont vos réactions par rapport à cette démarche transversale ?

Serge Fallon (SF) : commencer en septembre 2023 avec les pommes et poires, il faut foncer.

Alexandre Flamand (AF) : globalement la marque est une bonne idée. Mais avez-vous eu des contacts avec d'autres GMS ?



Jacinto Palma Dias (JPD) : oui avec Colruyt. Avec Colruyt les soucis sont les volumes énormes dont ils ont besoin. En plus pour eux le local c'est belge, pas wallon. Par contre dans le groupe Colruyt il y a Bio Planète, Okay, Spar avec qui discuter aussi.

AF : il y a deux moyens de faire connaître une marque, soit en démarchant les supermarchés pour être présents dans les rayons soit en se faisant connaître auprès des consommateurs qui vont ensuite demander la marque dans les supermarchés. Pour toucher les consommateurs il faut de la pub/promo (radio, télé etc)

JPD : il faut faire les deux en même temps.

Remarque : il faudrait travailler avec les franchisés.

Réponse : tout à fait, c'est ce que fait le PCU (équipe de commerciaux socopro) en partenariat avec l'IFEL-W pour placer les produits locaux dans les magasins franchisés. Ça fait partie de la stratégie.

SF : la grande distribution ne joue pas le jeu. Ils sont mal organisés. Il faudrait faire comme en Alsace, un rayon entier avec tous les produits de Wallonie. Plus facile pour les consommateurs.

Réponse : la difficulté c'est d'avoir suffisamment de volumes et de produits pour un rayon complet. C'est une vision à long terme d'organisation et de phasage à avoir.

AF : pour les volumes il suffit de s'arranger à l'avance avec les acheteurs et on planifie toute la saison sans soucis.

Claire Olivier (CO) : pas aussi facile, on a déjà testé avec plusieurs producteurs et ça n'avait pas marché.

AF : oui mais il faut structurer la filière sur le long terme, il faut un an un an et demi pour adapter tous les plans de culture.

Alain Dirick (AD) : le metteur en rayon a énormément de pouvoir sur les achats. Si on met le produit en évidence, au carrefour de deux allées, avec un spot dessus ça marche.

JPD : oui mais il ne faut pas qu'on brade les prix pour faire des produits d'appel.

Geoffrey Dubuisson (GD) : il faudrait proposer aux GMS de mettre en place quelques magasins test avec les produits « de Wallonie » très en avant. Quelques magasins c'est plus facile à mettre en place et ça ne coûte pas trop cher. Ça permettrait d'avoir une idée des volumes qu'on peut écouler avec la marque.

Mathilde Eck (ME) : Pour faire de la pub directement vers les consommateurs, combien coûteraient des spots radio ?

Anne-Sophie Lois (ASL) : pour les radios régionales c'est hors des budgets de l'APAQ-W. Les cotisations fruits et légumes à l'APAQW rassemblent entre 60 000 et 65 000€. Avant on était plutôt à 40 000€ mais avec les nouvelles déclarations PAC ça a légèrement augmenté. Radio et télé locales sont par contre clairement dans les budgets de l'APAQ-W et le taux d'écoute n'est pas à négliger.

Remarque : il serait intéressant d'avoir les détails entre la conception du spot et la diffusion

CO : il faudrait voir avec Julien Lapraille qui est sur BEL RTL et a fait des campagnes pour Bel'Orta alors qu'il est ambassadeur de l'APAQ-W. Apparemment il serait disposé à discuter avec nous pour une compensation, est ce qu'on ne pourrait pas en profiter pour faire un spot sur BEL RTL ? Avoir un prix ou quelque chose. Pourrait-on écrire un courrier CIM + socopro + apaq-w ?

- **La communication digitale de l'IFEL-W**

Structuration du site ([www.ifel-w.be](http://www.ifel-w.be)) (PDF, p33,34,35)

Pages Facebook pour les fraises et les asperges sont très actives et ça dynamise la consommation



## 2. Interface Producteur-Distributeur

La Socopro a été missionnée dans le cadre du plan de relance 2022 pour mettre en place cette interface producteurs-distributeurs en collaboration avec l'IFEL-W, Mabio, (une nouvelle coopérative qui distribue les produits wallons sur Bruxelles via le marché matinal de Bruxelles) et avec l'apaq-w.

Ils travaillent sur l'intermédiation commerciale et démarchent les magasins franchisés

L'objectif de ce projet est d'augmenter la part de produits locaux dans tous les segments de distribution. Pour le moment, ils se sont concentrés sur les magasins franchisés. Pourquoi ? car selon une enquête, ils ont estimé que c'est là qu'il y a la plus grosse marge de manœuvre pour intégrer les produits locaux (lien étroit avec l'IFEL-W qui relaye les demandes des producteurs qui souhaitent être mis en relation avec des magasins. Il y a déjà eu la mise en place de plusieurs relations fructueuses).

L'autre axe sur lequel ils travaillent se concentre au niveau logistique et sur le développement d'outils numériques axés sur la logistique (marché pour développer une bourse aux transports pour résoudre les soucis et optimiser les coûts de chacun. Sera mis en place pendant l'été 2023).

### Retour du terrain :

- Il y a aussi une demande de la part des magasins
- Les gérants commencent par des petits volumes pour tester la qualité, si la relation se passe bien.
- Avec la crise de Delhaize et le problème d'approvisionnement au niveau des centrales, les gérants des magasins franchisés ont tendance à se replier vers un approvisionnement le plus local possible.
- Les demandes des magasins c'est de se cantonner à collaborer avec un ou deux maraîchers.

Question : Quid des problèmes de concurrence entre des producteurs pour le magasin ?

Réponse : les commerciaux proposent des producteurs qui correspondent aux critères du magasins (produits, distance, volumes etc) puis c'est le magasin qui décide de la relation qu'il veut mettre en place

### • Le site WEBIFEL

C'est un outil en ligne pour le circuit court dont les objectifs sont de faciliter la commercialisation à la base B2B, mais également d'avoir un shop en ligne pour les consommateurs. Quand un producteur veut commercialiser via les actions de l'interface on lui demande d'utiliser WEBIFEL.

Cette plateforme a été développée par Linked.farm : elle permet une présentation des produits et toute une gestion administrative derrière pour le producteur (très automatisé et très fonctionnel car éprouvé depuis plusieurs années).

En termes de coûts, 20€/mois pour rétribuer Linked.farm.

Quand un match se fait entre magasin et producteur le magasin peut aller directement commander en ligne et le producteur reçoit la commande du magasin et peut la préparer.

Cet outil permettra à terme de gérer les commandes aussi sur Wal'Horti.

Il y a trois acteurs clés pour WEBIFEL : le collège des producteurs (contact direct avec le magasin), l'IFEL-W (contact avec les producteurs) et Linked.farm

Depuis avril 2023 c'est une phase test, à savoir que 6 producteurs de fraises et d'asperges se sont portés volontaires pour tester l'outil.

Initialement WEBIFEL	Aujourd'hui WEBIFEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple hub avec producteurs</li> <li>• 1 producteur = 1 magasin</li> <li>• Fraises et asperges</li> <li>• Commission 5% IFEL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un ensemble de mini-hubs =&gt; producteurs plus autonomes</li> <li>○ 1 producteur peut avoir plusieurs magasins</li> <li>○ Toute leur gamme de produits</li> <li>○ Coût mensuel 20€ (frais LINKED.FARM)</li> </ul>



Les difficultés rencontrées :

- Facturation en direct du producteur au magasin (pas possible sans mini-hub)
- Les magasins préfèrent les commandes par téléphone et difficile de faire entrer le système de commandes en ligne dans les mœurs. Le soucis avec les commandes par téléphone c'est qu'ensuite on ne peut plus obtenir la facturation via l'outil en ligne.
- Si le producteur ne relance pas le magasin, le magasin ne refait pas de commandes.

L'intérêt de travailler avec Linked.farm est qu'ils ont l'outil bien en main et ils sont très souples pour faire évoluer le produit.

<https://www.webifel.be/page/1102>

### 3. Plateforme de centralisation physique Wal'Horti

Le projet découle d'un appel à projet, remis en octobre, suite à un appel du cabinet de la ministre Tellier. L'appel visait à « ... subventionner des infrastructures névralgiques permettant d'assurer le déploiement de filières agroalimentaires durables, sur l'ensemble du territoire wallon, en assurant le lien entre les acteurs et actrices de chaque filière et les consommateurs ». Un focus sur la relocalisation alimentaire et les circuits-courts était nécessaire et il fallait que ce soient des outils identifiés comme manquant dans les filières ciblées.

- **Porteurs et partenaires :**

Il y a 3 porteurs du projet Wal'Horti : L'IFEL-W, le groupement des Fraisieristes wallons (GFW) et le CIM et 3 partenaires (co-porteurs) : le CRAW, la FWH et la ligue pomologique Cepifruit

- **Contexte**

On est actuellement à 18% d'auto-provisionnement en région wallonne et on sait que 88% des actes d'achats de fruits et légumes qui se font dans les grandes surfaces.

D'après l'Observatoire de la consommation 47% des consommateurs souhaitent augmenter leur consommation de produits locaux mais beaucoup trouvent l'accès aux produits locaux difficile

Voir graphique sur les actes d'achat (PP, p6)

D'un point de vue stratégique : le CIM suit depuis 2018 un plan stratégique avec ses actions prioritaires, et Wal'Horti répond en grande partie aux trois actions principales du plan : sur la commercialisation, sur la communication et sur la partie recherche et développement.

En 2018 on disait déjà qu'il manquait une plate-forme physique, interdisciplinaire et accessible à tous de concentration des volumes pour pouvoir accéder à des nouveaux marchés. Cette observation a été renforcée par l'étude du bureau d'étude Comase. Il faut travailler à la concentration de l'offre

- **Les ambitions du projet sont de plusieurs types :**

On est parti du constat que la filière n'était pas assez structurée en Wallonie et donc on cherche :

- A structurer le secteur en disposant d'un centre de regroupement des productions pour viser l'amélioration de la commercialisation à l'échelle régionale. On veut se faire une place et renforcer la position des producteurs wallons et rassembler les maillons de la filière Fruits et Légumes en Wallonie.
- Wal'Horti devrait être construit à Gembloux sur le site du CRAW et de la plateforme SYCMA donc on rassemblerait la recherche et le développement.
- Améliorer l'accès aux productions de F&L locaux, aux consommateurs wallons.
- Améliorer la valeur ajoutée des productions de F&L wallons pour ne plus qu'elle parte en Flandre
- Continuer à faire évoluer les modes de production des F&L wallons, vers plus de durabilité notamment avec le projet Ecophyto, pour se démarquer de ce qui se fait ailleurs





- **Le cœur du projet**

A ce stade, l'étude de faisabilité économique et technique est en cours de démarrage.

*Détails du projet Wal'Horti :*

- Entrepôt de dimension moyenne de 2000m<sup>2</sup> pour donner des possibilités de stockage à court terme, en réfrigéré, et d'avoir une zone de préparation picking et d'expédition, et d'optimiser l'espace disponible.
- Possibilité de diviser l'entrepôt en 2, entre une zone non réfrigérée, et une zone mixte à 6° de 500m<sup>2</sup>, 3 zones de 150m<sup>2</sup> avec des t° variables, en fonction du moment de la saison. On n'est pas dans une approche de stockage à long terme de potirons ou de pommes. C'est un lieu de passage et emballage
- Panneaux photovoltaïques pour augmenter la durabilité du bâtiment (faisait partie des critères de l'appel à projet Tellier). On essaierait d'être en maximum en autoproduction d'énergie.
- En complément de la partie entrepôt, il y aura les bureaux et des labos pour +/- 25 personnes.

*Budget total :* 4.096.232€

- Subside EU (AP3) : 2.662.551€
- Fonds propres : 1.433.681€
- dont CRA-W intervient pour le hangar dont ils ont besoin : 568.000€
- dont panneaux : 260.000€ → **reste à financer : 605.681€**
- Le budget peut être revu à la baisse, selon de l'étude de faisabilité

*Echéancier :*

Etape 1 : validation définitive du projet (études + gouvernance) : décembre 2023, à la fois des études économiques, ainsi que l'étude au niveau architecture.

- Souhait de réaliser une réunion avec un maximum de producteurs, pour discuter de la gouvernance, et de l'intérêt pour le projet → fin septembre
- Et si on s'oriente vers une approche coopérative, voir ensemble qui souhaite s'inscrire dans le projet coopératif (soutenu par une base de producteurs). Il faut le soutien et la mobilisation des producteurs pour assurer la viabilité économique du projet. La discussion sur la gouvernance sera essentielle.
- Le CIM a déjà tâté le terrain et les producteurs sont intéressés.
- Des ébauches de business plan ont été remises mais maintenant une étude par un bureau spécialisé doit se lancer. C'est un projet pour le bien commun donc il faut qu'il y ait un intérêt de la part des producteurs.
- L'intérêt est de développer le secteur. Le CIM a visité le marché de Lomme (France) récemment et ça tourne très bien, ça a vraiment permis à la production de se développer dans la région. Si on ne fait pas ce genre d'action le secteur va stagner. Mais ce sont les points de vue des porteurs et il faut le soutien des producteurs pour mener le projet à bien.
- Le timing va être serré mais on peut le faire
- Le secteur des fruits et légumes est super important, on l'a vu pendant la crise covid, il faut produire chez nous.
- Fin septembre il faudrait avoir une masse représentative des producteurs, intéressés ou juste curieux mais pour avoir un avis représentatif de la profession. Il faut savoir qui veut se lancer et quelles forces, outils on a déjà (stockage, emballage à façon etc).
- Les GMS ne veulent pas commander à 10 producteurs elles veulent un interlocuteur, une facture. Donc il faut s'organiser et se regrouper pour répondre à cette demande.
- Outils à disposition des producteurs, avec des produits à durée de vie courte.
- Mettre en avant les produits ultras frais, la fraîcheur étant un élément crucial.



- Le gros défi : qu'il y ait une présence et un positionnement !!

Etape 2 : construction → dead line : décembre 2025

Serge Fallon : comment faire quand on est membre d'une coopérative flamande ? on ne peut pas faire les deux ?

Jacinto Palma Dias : juridiquement on doit trouver une solution.

Philippe Thiry : ça va dépendre de si Wal'Horti devient une OP ou non.

Ellen Bullen : ce sont des éléments auxquels on doit réfléchir, la formule qui permet de cohabiter avec les engagements que les producteurs ont actuellement. Il faut pouvoir combiner. Ce sont des points très délicats.

Remarque : la grosse différence avec les Criées flamandes : les criées flamandes fonctionnent sur base de l'offre. On a tant de tomates il faut les vendre quitte à baisser les prix. Ici on veut travailler sur la demande. Répondre à une demande, un besoin en faisant appel aux producteurs. Mais attention on ne veut pas que ça devienne le bouche trou de ce que les producteurs n'arrivent pas à vendre. On veut travailler avec des produits de première qualité, avec du frais, de l'agrégé. Sur chaque produit il faut se positionner pour produire mieux que la concurrence

#### 4. Quelques éléments de réflexions supplémentaires

- **Label Prix juste**

Se base sur le calcul des coûts de production

Pour le moment en fruits et légumes, il y a 19 dossiers tant en vente directe, qu'en transformation ou même des revendeurs. Message direct aux consommateurs : quand il achète ce produit il sait qu'il rémunère correctement le producteur, du moins que le producteur est d'accord avec le prix.

- **Export de produits (à la suite de plusieurs demandes)**

Mathilde en a parlé à la personne responsable du secteur agro-alimentaire à l'AWEX, il en ressort :

- L'export est tout à fait possible, mais il précise que c'est pour une commercialisation pérenne (souci car relations commerciales avaient été mises en place pour écouler des surplus et donc c'est beaucoup de travail de mettre en place une relation commerciale qui l'année suivante n'existe plus).
- Cela peut être pour des produits importants ou pour des produits de niche.
- L'AWEX peut proposer une aide logistique ou financière, via des appels à projets, ainsi que de faire de la prospective au niveau des territoires frontaliers ou beaucoup plus loin, tout dépend du produit et de la logistique associée.



présentation AS HC  
juin 2023.pdf



20230612\_WalHorti  
présentation Assembl

Liste des participants

AMAND	Olivier	IFEL-W
ARLOTTI	Donatienne	IFEL-W
BULLEN	Ellen	GFW
DIRICK	Alain	Représentant Collège des Producteurs
DUBUISSON	Geoffrey	Producteur
FALLON	Serge	Producteur
FLAMAND	Alexandre	Producteur
JAMAR	Laurent	CRAW
JOUBERT	Camille	Collège des Producteurs
LOIS	Anne-Sophie	APAQ-W
OLIVIER	Claire	CIM
PALMA DIAS	Jacinto	IFEL-W
PAUTRE	Vincent	Collège des Producteurs
SLUYSMAN	Anne	FWH
THIRY	Philippe	GAWI
VANHEMELEN	Claude	FWH