

# Procès-verbal de l'assemblée sectorielle « Horticulture Comestible » du 31/03/2025

## Version finale

### I. Identification du document :

Type de document	Procès-Verbal
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Horticulture Comestible » du 31/03/2025 – version finale
Responsable de la préparation du document	Mathilde ECK, Katleen SIMON
Date de publication	/
Validé par	/
Annexe(s)	Liste des participants PP de la réunion PDF Du champ à l'assiette booster vos ventes directes et fidéliser vos clients

### II. Ordre du jour

1. Validation de l'ordre du jour et du procès-verbal de l'AS de novembre 2024.
2. Conférence de Sébastien Legrain (beNov) : stratégies marketing et techniques de vente.
3. Points d'actualités de la filière.

### III. Validation de l'ordre du jour et du procès-verbal de l'AS de novembre 2024

L'ordre du jour est approuvé et le PV de l'Assemblée Sectorielle du 14 novembre 2024, disponible sur le site internet du Collège des Producteurs est approuvé sans remarques.

<https://collegedesproducteurs.be/publication/pv-de-lassemblee-sectorielle-horticulture-comestible-2024-s2/>

### IV. Conférence de Sébastien Legrain (beNov) : stratégies marketing et techniques de vente

1) Comment booster vos ventes directes :

**-Augmenter le panier moyen de nos consommateurs mais comment ?**

En ayant une réflexion sur toute une série d'axes :



Diversifier et compléter l'offre (offre de la gamme la plus large possible), en faisant du cross-selling, et être capable de vendre différents produits ensemble (packs de légumes par exemple avec une recette), de proposer vos produits « coup de cœur » à la caisse (achat supplémentaire non réfléchi), de faire du click & collect, et de réfléchir en pack, en volume, promotions par lots.

#### **-la valorisation des produits**

Augmenter le ressenti du consommateur, sur la valeur des produits via leur label, leur histoire, en expliquant comment utiliser ces produits.

La transformation et la valorisation des surplus par des soupes, confitures, pickels, ...

Bien percevoir ce que le consommateur est prêt à payer.

Et enfin, en soignant la présentation des produits, le support, ainsi que la lumière dans le point de vente.

#### **-fidéliser la clientèle**

Formule récurrente (abonnement) : le panier de fruits et légumes, de proposer aux consommateurs de payer une cotisation qui donne droit à des prix attractifs, en ayant une relation personnalisée et en communiquant régulièrement.

**-entourez-vous** via des partenariats, en mutualisant des producteurs, pour avoir des canaux de distribution, avec les commerces de proximité, les restaurants, les chefs locaux et avec les cantines.

**-l'aspect du tourisme vert** via la visibilité dans les gîtes locaux, les offices de tourisme, et via des visites pédagogiques sur l'exploitation.

#### 2) Transformer le point de vente en un véritable moteur de croissance

Comment en faire un canal d'acquisition et de fidélisation de la clientèle ?

**-Via la visibilité** (google Maps, être référencé), l'accessibilité à votre point de vente, ainsi que les places de parking.

Au sein du magasin, le parcours client est très important (sens de rotation), la façon dont vous organisez les rayons, en obligeant les consommateurs à passer devant tous les produits.

Essayer de rendre le point de vente confortable, et d'y proposer des services tel qu'une zone d'enfant par exemple, ainsi qu'en créant un lieu de vie, avec des tables de dégustation, un coin café.

#### **-En terme de merchandising**

Placement stratégique : les produits se trouvent à la hauteur des yeux, les achats d'impulsion à la caisse, et avoir une disposition logique des produits par famille.

La mise en scène saisonnière, ainsi que la présence du producteur, afin de raconter votre histoire, partager votre expertise.

**-Animer le point de vente** avec des dégustations, des évènements thématiques, une ambiance chaleureuse, des ateliers, la JFO, ...

*En conclusion, restez à l'écoute de vos clients et testez une action à la fois*

#### **Questions/réponses**

-EG à votre avis par rapport ici aux fruits et légumes, quelle est la valeur du produit primaire par rapport à la valeur de ce qu'il faut investir, pour arriver à bien le commercialiser ?

-tout dépend de ce qui est déjà en place, et du différentiel d'investissement qui est nécessaire.

-EG Et en partant de rien ?

-au vu de la valeur du produit brut, ce sont des investissements qui sont trop grands, qui nécessitent des volumes qui sont colossaux. En partant de rien, ce n'est effectivement pas la priorité.

-Faites-vous des audits, allez-vous parfois chez des producteurs, et le conseiller sur ce qu'il doit mettre en place ?

-Oui tout-à-fait, de manière générale, Mr Legrain va pouvoir faire un audit avec des grilles spécifiques, qui sont adaptées en fonction du secteur, et sur base de cette grille, avoir un rapport de recommandation sur ce qui est facilement activable, sur le court terme et sur le long terme, avec une priorisation en fonction des retours.



-Avez-vous une liste de magasins modèles par types de spéculation ?

-ça dépend d'un secteur à l'autre, et d'une géographie à l'autre, donc non, je n'ai pas une liste à proposer.

-Pour un producteur qui se lancerait dans un magasin sur exploitation, sur quel axe vous conseilleriez, qui se focalise au début de la création de son magasin ?

-Si l'exploitation est plus rurale, l'aspect d'avoir une espèce de lieu, qui propose une expérience + large au consommateur, est un des éléments importants, tandis qu'une exploitation à proximité des villes, un aspect d'éducation + fort, vis à vis du consommateur, en terme du produit.

-Au niveau des marges, avez-vous un indicateur de ce que vous considérez comme normal ou pas ?

-Non, je ne sais pas vous donner une fourchette.

-Avez-vous des exemples concrets de la manière dont il faut communiquer de façon dynamique ou autres ?

-C'est l'idée de partager l'expertise, donc il faut que les gens connaissent les produits (ne pas devoir expliquer à la personne de la caisse, ce que c'est ce produit-là).

## V. Points d'actualités de la filière.

Les trois dossiers en cours sont basés sur les 7 axes de travail, du plan stratégique de développement qui a été construit en 2018, et remis à jour en 2022.

### 1) Développer la commercialisation et la valorisation en Wallonie

La commission filière a été relancée, et cherche à atteindre l'objectif de la RW, qui est de 30% d'auto-alimentation en fruits et légumes en 2023 en Wallonie.

Il faudrait augmenter la part dans chaque segment GMS, circuit court, magasins spécialisés, cuisines de collectivités.

Pour atteindre ces différents objectifs, il y a plusieurs éléments qui sont mis en place :

- Des concertations entre hubs et GMS franchisés
- De mises en relation entre des cantines et des producteurs
- Branding "légumes de wallonie" + couplage codes barres

### 2) Améliorer la formation et la professionnalisation

Collaboration avec IIS Wasabi 2.0, pour créer un plan d'action pour redynamiser les formations.

> cartographie des formations disponibles

> promotion par les organes d'orientation (SIEP...)

> groupements d'employeurs > relocalisation de la main d'œuvre + formation + force d'appoint pour vos pics d'activités.

> événement fin juin sur la rentabilité en maraichage avec Jean-Martin Fortier.

### 3) Concertation et accompagnement des évolutions réglementaires.

Négociation autour de l'interdiction prochaine du cuivre en bio.

Il y avait une demande du secteur sur l'interdiction, pour voir si une diminution des doses, actuellement, serait autorisée après 2026.

La demande a été refusée pour les pommes de terre et les poires malgré une argumentation et une négociation.



## Liste des participants

BERBERS	Guillaume
BERBERS	Aurélie
BULLEN	Ellen
CORNET	Geoffroy
CORNET	Paul
DANNEELS	Julie
DECONINCK	Bernard
DELARBRE	Francois
DEVILLERS	Caroline
DIRICK	Alain
DOLPHENS	Jonathan
FLAMAND	Alexande
GEERAETS	Thomas
GROSJEAN	Sylvain
GROSJEAN	Emmanuel
HERSSENS	Kristoff
HOUSEN	Claire
LAREF	Mohamed
LOIS	Anne Sophie
MARECHAL	Cecile
MORRIER	Alain
MORRIER	Carine
NOBEN	Karl
NOIRET	Aurélie
OLIVIER	Claire
PATTE	Bernard
ROULIN	Nathalie
SCHIEPERS	Hélène
SCHMIT	Thomas
STREEL	Laurent
VAN COMPERNOLLE	Jean yves
Mme VAN COMPERNOLLE	
VANBUGGENHOUDT	Cécile
VANHEMELEN	Claude
VANWYNSBERGHE	Stéphane

## PP et PDF des présentations



AS HC mars  
2025.pptx



Du-champ-a-lassiet  
te-booster-vos-vent

