CELAGRI.be

CELAGRI mag

info@celagri.be

FILIÈRES AGRICOLES WALLONNES :

POURQUOI, POUR QUI ENCORE PRODUIRE EN WALLONIE ?

DES **FILIÈRES** QUI **S'ADAPTENT**
Entre contraintes, créativité et résilience, le monde agricole évolue.

TÉMOIGNAGES, INITIATIVES, CHIFFRES CLÉS

N°06 - Novembre 2025 - www.collegedesproducteurs.be - www.celagri.be

Une initiative du COLLÈGE des PRODUCTEURS

Avec le soutien de la Wallonie

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE

SOCOPRO ASBL

ÉDITEUR RESPONSABLE
Emmanuel Grosjean

COORDINATION
Catherine Bauraind

MISE EN PAGE
Sophie Colson

COMMUNICATION
Marie Poncin

RELECTURE
Françoise Belanger

RÉDACTION DES ARTICLES PAR LES CHARGÉS DE MISSIONS SECTORIEL
Catherine Bauraind, *Bovins laitiers*
Julien Beuve-Méry, *Céréales et grandes cultures*
Catherine Colot, *Aviculture*
Alain Grifnée, *Horticulture ornementale*
Mathilde Heck, *Horticulture comestible et pommes de terre*
Bertrand Hoc, *Aquaculture*
Quentin Legrand, *Viande bovine*
Delphine Marchal, *Porcs*
Nicolas Marchal, *Ovins et caprins*
Vincent Pautré, *Agriculture bio*
Thomas Schmit, *Agriculture bio*

EDITO

Pourquoi et pour qui encore produire en Wallonie ?

Une question volontairement provocante, peut-être dérangeante, mais que les interviewés de ce CelagriMAG ont jugée particulièrement pertinente.

Dans un contexte où les accords commerciaux semblent parfois reléguer l'agriculture au second plan, où la souveraineté alimentaire revient sur le devant de la scène, et où la rentabilité des exploitations reste fragile, de nombreux acteurs des filières agricoles s'interrogent : quel sens donner aujourd'hui à la production wallonne ?

Pour alimenter cette réflexion, nous avons réuni une dizaine de témoignages issus de l'ensemble de la chaîne de valeur — de l'amont à l'aval. L'agriculteur et eurodéputé Benoît Cassart ouvre le débat en dressant un panorama des enjeux et des atouts de notre région.

Nous explorons ensuite l'évolution des comportements alimentaires, les difficultés de recrutement dans les métiers de bouche, mais aussi des initiatives inspirantes : filières locales de viande et de fromage, nouvelles formes de distribution, et projets collectifs pour valoriser le travail des producteurs.

À travers ces voix diverses — producteurs, coopératives, PME, artisans, restaurateurs, entrepreneurs — se dessine un message commun : la production wallonne garde tout son sens lorsqu'elle s'ancre dans un territoire, dans une relation de confiance et dans une vision partagée de l'alimentation.

Bonne lecture !

L'équipe d'animation de Celagri

Vous souhaitez réagir à un article? Envoyez un e-mail à l'adresse **info@celagri.be**

Celagri'MAG
N°6 – Edition 2025

Contact :
Avenue Comte de Smet de Nayer 14 boite 3 – 5000 Namur
Tel : +32 (0)81 240 430
Info@celagri.be
www.celagri.be

04
CONTEXTE ET ENJEUX

30
TÉMOIGNAGES DE PRODUCTEURS

20
TÉMOIGNAGES DE TRANSFORMATEURS

36
DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

CONTEXTE ET ENJEUX

04 Un agriculteur au Parlement européen, une voix pour le terrain.

08 Portait du secteur agro-alimentaire wallon

10 Les principaux enseignements de l'Enquête de consommation alimentaire 2022-2023 menée par Sciensano

14 Evolution des comportements alimentaires

16 Diminution des vocations dans les métiers de bouche (boulangers, bouchers, producteurs …) ? Quelles remèdes / initiatives

TÉMOIGNAGES DE PRODUCTEURS

30 Pépinières Jean-Paul & Bertrand Bonnet : Va-t-on encore planter des arbres cultivés en Wallonie ?

32 Ferme des 3 moutons : La résilience dans la diversification des activités : aquaponie, maraîchage bio, restaurant à la ferme, …

35 La laine wallonne, un levier oublié de la bioéconomie locale.

TÉMOIGNAGES DE TRANSFORMATEURS

20 Boucherie Jaspart : "Produire local, c'est du bon sens"

22 Terre de fromages : accélérer le retour à l'origine locale et l'accessibilité pour tous les Belges

24 COPROBEL, une coopérative d'éleveurs avec des valeurs fortes

28 Traiteur Express : la passion du bon et du local !

DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

36 Tero : Vers une approche globale et résiliente de la production alimentaire.

38 Agricovert : Le bio en circuit court en Wallonie entre passion, résilience et engagement pour l'alimentation de demain

42 RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025 DE CELAGRI

UN AGRICULTEUR AU PARLEMENT EUROPÉEN, UNE VOIX POUR LE TERRAIN

Ce mandat représente une première expérience politique, mais surtout une opportunité de faire entendre la voix de ceux qui, chaque jour, travaillent la terre et élèvent le bétail. Son constat est sans appel : « Depuis trop longtemps, les gens de terrain ne sont plus compris par les institutions européennes. Or, c'est bien sur le plancher des vaches que se jouent les réalités de l'agriculture. » Son objectif, en siégeant au Parlement européen, est clair : rétablir un dialogue pragmatique entre les décideurs et les acteurs du secteur. « Il ne s'agit pas de rejeter les avancées environnementales ou sociales, mais de les rendre compatibles avec la réalité économique des exploitations. » Une ambition qui, selon lui, passe par une meilleure compréhension des enjeux concrets et une volonté de proposer des solutions réalistes.

Au cœur des dossiers européens : agriculture, commerce et élevage.

Membre actif de trois commissions – agriculture et développement rural, commerce international, et transport –, Benoît Cassart insiste sur la nécessité d'une approche cohérente et globale. « Ces trois domaines sont intimement liés. À quoi bon travailler à améliorer la place de l'agriculteur dans la chaîne de valeur si, dans le même temps, on signe des accords commerciaux qui ont l'agriculture comme variable d'ajustement ? »

> JE NE SUIS PAS UN POLITICIEN PROFESSIONNEL. JE SUIS AVANT TOUT UN AGRICULTEUR

L'AGRICULTURE ET LE COMMERCE INTERNATIONAL : UNE ÉQUATION À RÉSOUDRE.

Pour lui, l'exemple le plus frappant est celui du Mercosur. « On nous parle de renforcer la position des agriculteurs dans la chaîne de valeur, de leur garantir des prix justes, mais en parallèle, on négocie cet accord qui va inévitablement tirer les prix vers le bas. » Il pointe du doigt une contradiction flagrante. Comment peut-on prétendre soutenir l'agriculture européenne tout en ouvrant nos frontières à des produits issus de pays où les standards de production sont bien moins exigeants ?

Cette incohérence n'est pas sans conséquence. « **Si on continue sur cette voie, on risque de voir disparaître notre agriculture telle qu'on la connait aujourd'hui, au profit d'une agriculture ultra-industrielle, axée uniquement sur la productivité. Faire croire aux consommateurs qu'on peut concilier durabilité tout en signant des accords permettant l'entrée de produits importés à très bas prix est irréaliste.** » L'autre option est de produire durablement pour toutes et tous, en restant cohérents avec les contraintes environnementales et climatiques, ce qui implique une approche plus protectionniste.

L'ÉLEVAGE, UN SECTEUR À RÉHABILITER

Son autre combat majeur : la revalorisation de l'élevage, souvent pointé du doigt pour son impact environnemental. « Depuis quelques années, l'élevage a mauvaise presse. On l'accuse de tous les maux : pollution, réchauffement climatique, problèmes de santé… Pourtant, les avancées scientifiques montrent qu'il joue un rôle clé dans la biodiversité et la structure des sols pour ne citer que ces deux points. »

Pour objectiver le débat, il a cofondé l'intergroupe parlementaire sur l'élevage durable, qui rassemble des élus de différentes nationalités, des représentants du monde agricole et des scientifiques. L'idée est de sortir des débats émotionnels et des campagnes de communication qui diabolisent l'élevage. Ceci en s'appuyant sur des données scientifiques objectives issues de recherches universitaires pour construire des politiques équilibrées. »

UNE LÉGISLATURE PLUS RÉALISTE ?

Notre interlocuteur observe un changement de ton dans cette législature par rapport à la précédente. « On sent une volonté de plus de réalisme, même si l'environnement reste une préoccupation majeure. » Cependant, il met en garde contre les contradictions persistantes :

> IL EST ESSENTIEL DE METTRE AU POINT UNE POLITIQUE COHÉRENTE ENTRE L'AGRICULTURE ET LE COMMERCE INTERNATIONAL

Benoît CASSART

Eleveur de bovins viandeux Blanc-Bleu Belge à Havelange

Gérant-fondateur de Fabroca sprl, petite entreprise spécialisée dans l'insémination artificielle bovine

Secrétaire de la Fédération nationale du commerce de bétail et de viande

Député européen depuis juillet 2024

Les dossiers en cours – Mercosur, Ukraine, mais aussi les négociations avec l'Inde, le Mexique ou la Thaïlande – illustrent cette tension. « L'impact cumulé de ces accords ne doit pas être sous-estimé. »

Il s'oppose notamment au mécanisme de rééquilibrage signé par Ursula von der Leyen, qui prévoit d'indemniser les pays du Mercosur si nos réglementations trop contraignantes les empêchent d'exporter. « C'est une bombe à retardement et un non-sens compte tenu de ce qu'on demande aux agriculteurs européens ».

Le modèle agricole wallon : forces, faiblesses et défis

DES ATOUTS INDÉNIABLES

Pour notre eurodéputé, la Wallonie dispose de **deux atouts majeurs : des agriculteurs très compétents et un terroir performant.** « Nos prairies sont parmi les meilleures d'Europe, et nos terres sont très fertiles. » Des conditions idéales pour une agriculture productive et de qualité.

DES FAIBLESSES STRUCTURELLES

Cependant, **deux faiblesses** pèsent lourdement sur la compétitivité des exploitations wallonnes : **la taille des fermes et le prix du foncier.** « Nos exploitations sont souvent trop petites pour bénéficier d'économies d'échelle. Et avec des terres très chères, il est impossible pour un jeune agriculteur de devenir propriétaire en une génération. »

Il illustre son propos par un calcul simple : « Si une terre dégage une marge brute de 500 à 600 € par an, il faudrait plus de 100 ans pour rembourser son achat, et cela sans avoir prélevé pour vivre. » Une situation qui décourage les vocations et menace le renouvellement des générations.

UN ENJEU DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Pour lui, la question n'est pas seulement économique, mais aussi stratégique. « **Dans un contexte de tensions géopolitiques et de croissance démographique, préserver notre autonomie alimentaire est une priorité.** » Il rappelle que l'Europe dépend déjà de l'extérieur pour son énergie, sa défense et sa technologie. Si on devient en plus dépendant pour manger le matin, c'est dramatique. Cependant exporter des voitures et importer d'Amérique du Sud des productions agricoles que notre climat ne permet pas de produire fait en revanche sens pour moi.

L'Europe doit viser l'autosuffisance à l'échelle du continent, en valorisant les spécificités de chaque région. » Pour lui, l'important est de ne pas être dogmatique : « Faisons chez nous ce pour quoi nous sommes doués, et échangeons avec nos voisins pour le reste.

L'AGROALIMENTAIRE EST UN SECTEUR MAJEUR, QUI GÉNÈRE DE L'EMPLOI ET FAIT VIVRE LES VILLAGES

Pour qui produire en Wallonie ? L'Europe, pas seulement la région

UNE PRODUCTION DESTINÉE AUX EUROPÉENS

« **Produire en Wallonie, c'est donc d'abord produire pour les Européens.** » Notre interlocuteur défend une vision ouverte et pragmatique. « Notre terroir est idéal pour l'élevage bovin, par exemple. Il est normal que nous surproduisions par rapport à la consommation wallonne, et que nous échangions avec d'autres régions européennes. »

Il prend l'exemple des agrumes : « Nous importons des oranges et des citrons d'Espagne, où ils sont surproduits. C'est la logique d'un marché commun. »

L'EUROPE EST UN CONTINENT SUR LEQUEL ON PEUT S'ORGANISER ET IL FAUT EN PROFITER ET VISER UNE AUTOSUFFISANCE À L'ÉCHELLE DU CONTINENT EN VALORISANT LES SPÉCIFICITÉS DE CHACUN.

LE PIÈGE DU 100% LOCAL À TOUT PRIX

Il met en garde contre les discours trop dogmatiques sur la relocalisation. « **Vouloir tout produire localement, c'est se condamner à des coûts prohibitifs et à une perte de compétitivité.** » Il cite l'exemple des tomates : « C'est sympa d'avoir quelques tomates dans une serre dans le jardin, mais jamais la tomate belge ne sera compétitive avec la tomate espagnole qui bénéficie d'un grand soleil ». Il insiste sur la vision globale en citant le sucre : « En Europe, nous avons interdit les néonicotinoïdes pour protéger les abeilles. Mais si nous importons du sucre d'Ukraine ou d'Amérique du Sud, où ces produits sont toujours utilisés, nous délocalisons simplement la mortalité des abeilles tout en favorisant d'autres pratiques par ailleurs interdites chez nous. Pour lui, la cohérence est essentielle : *« Si nous imposons des standards élevés à nos agriculteurs, nous devons les appliquer aussi aux produits importés. Sinon, nous pénalisons nos propres producteurs. »*

Tout est une question de débouchés. Tous les producteurs ne bénéficient pas de la possibilité d'inscrire leurs productions dans des circuits commerciaux de niches rémunérateurs. Pour lui, l'important est donc de diversifier les modèles, en combinant exploitations individuelles, coopératives et filières de niche.

LE MERCOSUR ET L'UKRAINE : DES ACCORDS AUX CONSÉQUENCES SOUS-ESTIMÉES

Notre eurodéputé est particulièrement critique envers les accords en cours de négociation. « Le Mercosur est souvent présenté comme un accord aux impacts limités. Mais si on cumule ses effets avec ceux des autres accords et des importations existantes, la menace est réelle. »

Il insiste sur la nécessité de clauses miroirs : « Si nous voulons signer le Mercosur, il faut exiger que les pays signataires respectent les mêmes standards que nous. » Une condition que certains pays d'Amérique du Sud refusent catégoriquement.

SI NOUS IMPOSONS DES STANDARDS ÉLEVÉS À NOS AGRICULTEURS, NOUS DEVONS LES APPLIQUER AUSSI AUX PRODUITS IMPORTÉS. SINON, NOUS PÉNALISONS NOS PROPRES PRODUCTEURS.

Pourquoi produire en Wallonie ? Un enjeu économique, social et environnemental

ATTIRER LES JEUNES : UN DÉFI MAJEUR

« Le grand défi de l'agriculture wallonne, c'est d'attirer les jeunes. » Pour y parvenir, trois conditions sont selon lui indispensables :

- Des politiques stables, sur le long terme.
- Une valorisation du métier d'agriculteur, trop souvent critiqué.
- Un modèle économique viable, notamment via un meilleur accès au foncier.

Pour ce dernier point, Benoît Cassart souligne l'importance de faciliter la location des terres : « Aujourd'hui, les propriétaires terriens ne veulent plus signer des baux de longue durée. Il faut trouver un équilibre qui protège à la fois les agriculteurs et permette aux propriétaires de se rassurer quant à la possibilité de récupérer à terme leurs terres libres. »

L'AGRICULTURE, PILIER DE L'ÉCONOMIE ET DES TERRITOIRES

Au-delà de la production alimentaire, l'agriculture joue un rôle clé dans l'économie wallonne. « L'agroalimentaire est un secteur majeur, qui génère de l'emploi et fait vivre les villages. » Pour lui, maintenir une agriculture dynamique est donc essentiel, tant pour l'autosuffisance que pour la vitalité des zones rurales.

VERS UNE AGRICULTURE PLUS COLLABORATIVE ?

Il voit dans les coopératives et le partage de matériel une piste pour améliorer la compétitivité des exploitations. « Les nouvelles technologies sont très coûteuses. Mutualiser leur achat permet de les amortir plus facilement. » Il cite l'exemple des CUMA (Coopératives d'utilisation de matériel agricole), qui permettent aux agriculteurs d'accéder à du matériel performant sans grever leur budget.

Cependant, il nuance : « Les coopératives ne sont pas la solution unique. La concurrence entre entreprises est saine, source d'efficacité et permet à l'agriculteur de mieux négocier ses prix de vente. »

2030 : vers une agriculture wallonne plus concentrée et professionnelle

UNE CONCENTRATION INÉVITABLE DES EXPLOITATIONS

Notre interlocuteur anticipe une continuité de la concentration des fermes. « C'est une tendance lourde, mais elle doit avoir une limite. » Si force est de constater qu'on ne peut plus vivre d'une exploitation de 5-10 ha (hors maraichage), il faut éviter de tomber dans des modèles de rentabilité uniquement atteignable avec des fermes de 3000 ha.

UNE PROFESSIONNALISATION ACCRUE

Le métier d'agriculteur ne peut plus être vu et considéré comme un métier de passion dans lequel on fonce tête baissée. C'est d'abord une réflexion approfondie pour s'assurer de la viabilité du métier dans lequel on veut se lancer. » Il insiste sur la nécessité de former les agriculteurs à la gestion et à la planification financière. « **Aujourd'hui, un jeune qui veut s'installer doit présenter un business plan solide. La passion ne suffit plus.** »

UN DÉFI DE RENOUVELLEMENT DES GÉNÉRATIONS

Malgré ces évolutions, un défi persiste : attirer les jeunes vers le métier. « Sans perspectives crédibles, ils se tourneront vers d'autres secteurs. » Pour lui, la clé réside dans la stabilité des politiques agricoles et dans une meilleure reconnaissance du métier.

CONCLUSION

L'agriculture wallonne, un atout à préserver

Pour conclure, notre eurodéputé résume sa vision en une phrase : « L'agriculture wallonne a tous les atouts pour réussir, à condition de rester réaliste et cohérent. » Il appelle à une politique agricole européenne qui concilie durabilité, compétitivité et souveraineté alimentaire.

VOUS AVEZ BEAUCOUP D'ATOUTS, MAIS RÉFLÉCHISSEZ BIEN AUX PARAMÈTRES DU MARCHÉ.

Benoît CASSART
Député européen
Eleveur de bovins viandeux

PORTAIT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE WALLON

AGRICULTURE

12.423
EXPLOITATION
agricoles et horticoles

22.000
TRAVAILLEURS PERMANENTS

2,58
MILLIARDS €
de valeur produite

EN AGRICULTURE

Les **principaux secteurs agricoles** en Wallonie sont les grandes cultures et l'élevage de bovins. 35% des exploitations wallonnes sont spécialisées en grandes cultures (céréales, betteraves, pommes de terre, …), 22% dans l'élevage de bovins viandeux, 13% dans l'élevage de bovins laitiers. Le dernier tiers des exploitations se répartit entre les fermes de polycultures – élevage (11%), les élevages de bovins viandeux et laitiers (10%) et les autres spéculations (élevages de volailles, moutons, chèvres, maraîchage, fruiticulture, …) qui représentent 9% des exploitations wallonnes.

Le Collège des Producteurs a fait l'exercice d'**estimer le chiffre d'affaires par secteur** en se basant sur les chiffres Statbel et du SPW (Etat de l'agriculture wallonne) et des entretiens avec les acteurs des filières

35%
des exploitations wallonnes
sont spécialisées en grandes cultures

22%
dans l'élevage de bovins viandeux

Secteur	Nombre de producteurs	Chiffre d'affaires estimé 2022/2024 (€)
Aquaculture	40	10 millions
Aviculture	480	189 millions
Bio	1988	167 millions
Bovins laitiers	2725	571 millions
Bovins viande	4880	489 millions
Céréales	3480	580 millions
Horticulture comestible	2100	153 millions
Horticulture ornementale	235	58 millions
Ovins - caprins	579	14 millions
Pommes de terre	4000	462 millions
Porcs	526	112 millions

Deux remarques :

- Le chiffre d'affaires annuel d'un secteur peut être très variable en fonction du prix du produit. Par exemple, en 2024, le chiffre d'affaires du secteur laitier est élevé car le prix du lait était élevé. **Le chiffre d'affaires ne donne pas d'information sur les coûts de production et le revenu réelle du producteur.**
- Certains agriculteurs sont actifs dans plusieurs spéculations. Le nombre total de producteurs de ce tableau est donc supérieur au nombre d'exploitations.

INDUSTRIE ALIMENTAIRE

1.615
ENTREPRISES

25.906
SALARIÉS

11,6
MILLIARDS €
chiffre d'affaires

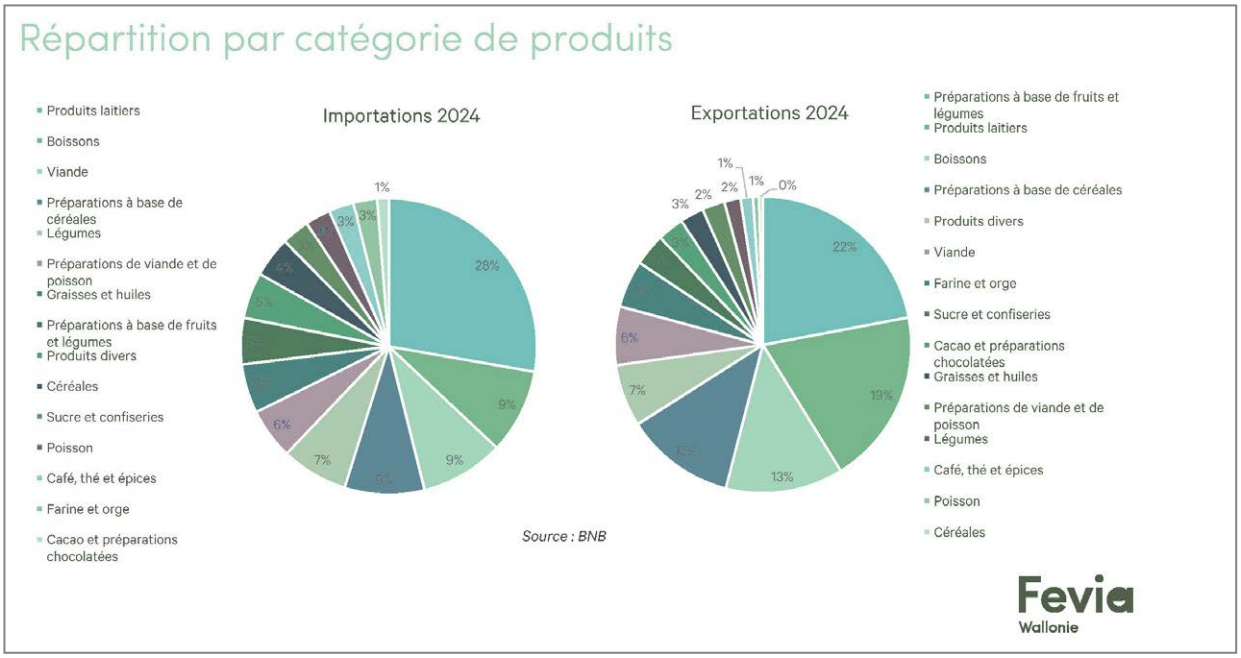
> NOS ENTREPRISES INVESTISSENT DANS DES CHAÎNES DE PRODUCTION LOCALES ET DURABLES, CRÉATRICES DE VALEUR À PARTAGER ENTRE TOUS LES MAILLONS

L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

L'industrie alimentaire est le plus grand secteur industriel de Wallonie. Parmi les entreprises alimentaires wallonnes, 95% ont moins de 50 employés.

Il est souvent relevé que l'exportation est un des moteurs de l'industrie alimentaire belge, cependant 46% de son chiffre d'affaires provient du marché belge. 60 % des exportations se font dans les pays voisins (Pays-Bas, Allemagne, Grand-Duché du Luxembourg et France) et 77% dans l'ensemble de l'UE.

En valeur, les exportations représentent 6,5 milliards d'euros et les importations 4,3 milliards d'euros induisant une balance commerciale positive de 2,1 milliards d'euros



L'industrie alimentaire transforme 61% des produits agricoles belges. Les distributeurs s'approvisionnent pour 61% auprès de l'industrie alimentaire belge et l'Horeca pour 71%. Les entreprises alimentaires wallonnes cherchent à relocaliser leur approvisionnement à partir de filières agricoles durables, parce que le marché belge est important pour elles (près de 50% de leur chiffre d'affaires) et qu'elles répondent ainsi aux enjeux sociétaux de notre époque.

Sources :
Etat de l'Agriculture wallonne : https://etat-agriculture.wallonie.be/home.html
FEVIA Wallonie : https://www.fevia.be/fr/actualites/industrie-alimentaire-wallonne-est-sous-pression-fevia-wallonie-plaide-pour-un-cadre-coherent-en-faveur-dun-systeme-alimentaire-durable

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE 2022-2023 MENÉE PAR SCIENSANO

L'enquête nationale de consommation alimentaire constitue un outil essentiel pour comprendre les habitudes alimentaires de la population belge et orienter les politiques publiques en matière de nutrition. Réalisée périodiquement, elle permet d'identifier les progrès, mais aussi les blocages, dans l'adhésion aux recommandations nutritionnelles.

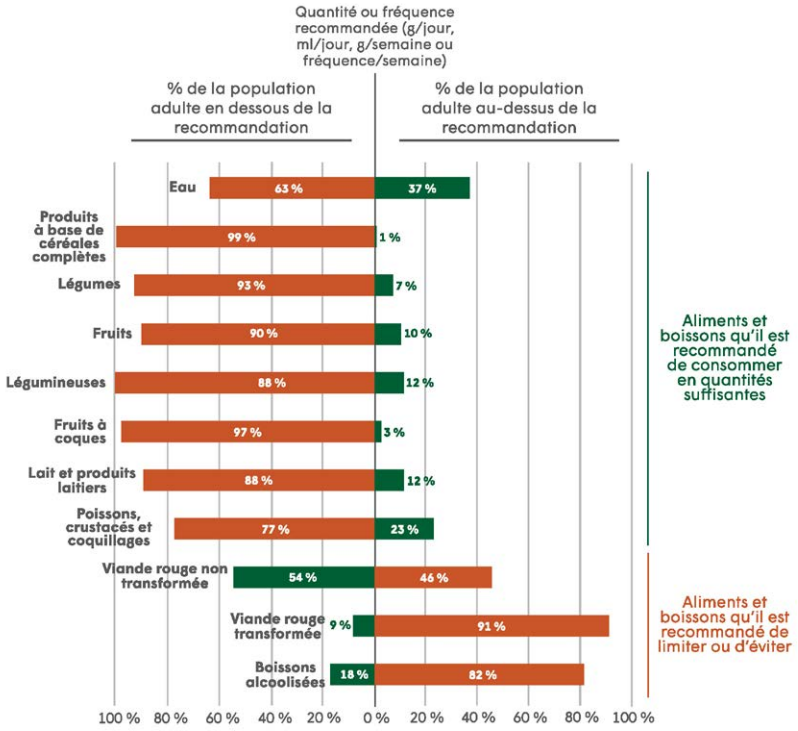
Après l'édition de 2014-2015, la nouvelle campagne menée en 2022 et 2023 a couvert la population belge âgée de 3 ans et plus, avec un échantillon représentatif de 3 777 personnes.

Cet article présente les principaux résultats et met en perspective les évolutions constatées depuis l'enquête précédente (2014-2015).

Niveau général d'adhésion aux recommandations

L'un des constats majeurs du rapport est que **la très grande majorité de la population adulte belge ne respecte pas les recommandations alimentaires** émises par le Conseil supérieur de la santé (CSS).

Parallèlement, **certains aliments ou boissons associés à des effets néfastes pour la santé** (viandes transformées, boissons sucrées, alcool) **restent largement consommés au-dessus des recommandations.**



Les adultes respectent-ils les recommandations nutritionnelles ?

Source : Sciensano 2025

Institution publique issu de la fusion entre l'ancien Centre d'Étude et de Recherches Vétérinaires et Agrochimiques (CERVA) et l'ex-Institut scientifique de Santé publique (ISP).

Sciensano assume des missions en matière de santé publique et animale à 5 niveaux (fédéral, régional, communautaire, européen et international) avec une approche multidisciplinaire basée sur le concept « One Health » (une seule santé) qui considère que la santé de l'homme, de l'animal et de leur environnement est connectée.

Site Internet : https://www.sciensano.be/fr

Entrons dans les détails des recommandations et de la consommation réelle

Légumes :
la consommation moyenne est de 160 g/jour dans la population 3-64 ans (et augmente avec l'âge : 109 g chez les enfants, 172 g chez les adultes). Le pourcentage d'adultes respectant la recommandation (au moins 300 g/jour) est passé de 4 % à 7 % entre 2014-2015 et 2022-2023.

Fruits :
la consommation moyenne est d'environ 123 g/jour, et seuls 10 % des adultes consommant ≥ 250 g/jour (recommandation). Cette consommation n'a pas augmenté depuis l'enquête de 2014-2015 (112 g/jour puis 114 g/jour).

Produits à base de céréales complètes :
la consommation moyenne est très basse (19 g/jour) au regard des recommandations de consommer 125 g/jour de ce type d'aliments. Seulement 1 % des Belges respectent la recommandation.

Légumineuses :
il est recommandé de consommer plusieurs fois par semaine des légumineuses (fraîches, congelées, séchées ou transformées). Seulement 12 % de la population respecte cette recommandation et 30 % de nos concitoyens ne mangent jamais de légumineuses.

Fruits à coque :
seulement 3 % des Belges respectent la recommandation de manger de 20 à 30 g de fruits à coque / jour

Produits laitiers :
la consommation moyenne est de 151 g/jour pour la population 3-64 ans, alors que la recommandation est de consommer entre 250-500 g/jour de produits laitiers. Le pourcentage d'adultes respectant la recommandation a chuté de 18 % à 11 %.

Poissons, crustacés et coquillages :
la consommation moyenne mesurée est d'environ 126 g/semaine contre des recommandations de consommer au moins 200 g/semaine dont une fois des poissons gras. Seulement 23 % des adultes respectent la recommandation.

Viande rouge non transformée :
le CSS recommande de limiter la consommation de viande rouge non transformée à 300 g / semaine, l'enquête montre que 54 % de la population respecte cette recommandation, c'est la recommandation qui est le mieux respectée et la consommation moyenne est de 308 g / semaine.

Viande rouge transformée :
une diminution de la consommation a été observée (de 231 g/semaine en 2014-2015 à 189 g/semaine en 2022-2023) mais la valeur reste largement au-dessus de la recommandation (qui est très basse, 30 g/semaine). 91 % des Belges dépassent cette recommandation.

Boissons sucrées :
la consommation moyenne est d'environ 129 ml/jour, en baisse depuis 2014-2015 (187 ml/jour). C'est une tendance positive.

Boissons alcoolisées :
la recommandation du CSS est de ne pas consommer ces boissons, 18 % de la population ne consomme pas de boissons alcoolisées.

Eau :
la consommation moyenne de la population est passée de 773 ml/jour à 949 ml/jour entre 2014-2015 et 2022-2023. Le pourcentage d'adultes qui boivent « suffisamment » (entre 1 et 2 L / jour) est passé de 30 % à 44 %.

7 % DES CONSOMMATEURS DE 10 ANS ET PLUS SE FONT LIVRÉS UN PLAT À DOMICILE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE ET 16 % DES BELGES MANGENT TOUJOURS DEVANT LA TÉLÉVISION

Apports en nutriments et état pondéral

Le rapport 2022-2023 a également évalué les apports en macro-et micronutriments et l'état pondéral de la population.

STATUT PONDÉRAL

49 % de la population belge âgée de 3 ans et plus est en situation de surpoids, incluant 18 % d'obésité. Les indicateurs tour de taille ou ratio tour de taille/taille montrent respectivement que 22 % et 59 % de la population présentent un risque accru pour la santé. Ces chiffres restent globalement **inchangés** par rapport à 2014-2015.

APPORTS EN NUTRIMENTS

Le rapport sur les apports en macro- et micronutriments note que pour de nombreux nutriments essentiels, la proportion de la population respectant les valeurs de référence est faible. Par exemple, la part des matières grasses et huiles « recommandées » dans la consommation totale est tombée de 57 % (2014-2015) à 48 % en 2022-2023.

Ce double constat (consommation alimentaire souvent insuffisante en éléments protecteurs et niveau de surpoids élevé) souligne l'importance d'agir sur l'ensemble de la chaîne : qualité alimentaire, apports nutritionnels, sédentarité et statut pondéral.

... IL EST IMPORTANT D'AGIR SUR L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE : QUALITÉ ALIMENTAIRE, APPORTS NUTRITIONNELS, SÉDENTARITÉ ET STATUT PONDÉRAL

Disparités sociodémographiques et régionales

L'enquête met en évidence de fortes variations dans la consommation et l'adhésion aux recommandations en fonction de l'âge, du niveau d'instruction, du genre et de la région.

ÂGE

Les adultes âgés de 65 ans et plus ont tendance à mieux consommer certains aliments (ex. légumes) que les adolescents.

NIVEAU D'INSTRUCTION

Les personnes ayant un niveau d'instruction élevé consomment plus de légumes, fruits, céréales complètes, et sont moins nombreuses à consommer des boissons sucrées. Dans le statut pondéral, 56 % des personnes avec un faible niveau d'instruction sont en surpoids (dont 23 % d'obésité) contre 36 % (10 % d'obésité) pour un niveau élevé.

RÉGION

Des différences apparaissent entre Flandre et Wallonie. Par exemple pour la consommation de légumes (172 g/jour en Flandre vs 134 g/jour en Wallonie) et la consommation d'eau (847 ml/jour en Flandre vs 957 ml/jour en Wallonie).

GENRE

Les femmes consomment généralement un peu plus de fruits que les hommes et un peu moins de viande rouge.

Des inégalités persistent et sont encore fort marquées pour certaines habitudes alimentaires au sein de la population belge.

Habitudes alimentaires et déterminants des choix alimentaires

L'enquête s'est également intéressée à d'autres éléments primordiaux pour comprendre les comportements alimentaires. Voici quelques exemples d'informations à garder en tête pour mieux comprendre les comportements alimentaires.

- **Consommation d'aliments préparés hors domicile :** 21 % des consommateurs de 10 ans et plus consomment des plats issus de **fast-food** au moins une fois par semaine ; 10 % mangent au moins une fois par semaine dans un **restaurant** et 7 % se font livrés un plat à domicile au moins une fois par semaine.
- 16 % des Belges mangent **toujours devant la télévision**, ce qui peut avoir un impact sur la façon de s'alimenter (qualité des aliments, temps consacré au repas, importance du repas dans les liens familiaux).
- Le **label Nutri-Score et les étiquettes alimentaires** sont bien perçues (65 % des adultes déclarent voir le Nutri-Score en magasins) mais ont plus de mal à influencer les choix (57 % disent que ces labels les influencent peu ou pas).

Évolutions majeures depuis 2014-2015

On peut retenir plusieurs tendances :

- Il existe des **progrès modestes** pour certains groupes (augmentation de la consommation de légumes et d'eau, réduction des boissons sucrées).
- Pour plusieurs autres groupes (fruits, céréales complètes, produits laitiers), **la situation stagne ou se détériore.**
- Le surpoids et l'obésité restent à un niveau élevé.
- Les disparités selon l'âge, le niveau d'instruction et la Région demeurent importantes.

CONCLUSION

L'enquête nationale de consommation alimentaire 2022-2023 de Sciensano révèle un tableau contrasté : d'un côté, quelques progrès sont observables — consommation d'eau, légumes, boissons sucrées — mais de l'autre, une majorité de la population ne respecte toujours pas les recommandations nutritionnelles, et les niveaux de surpoids restent élevés. Les inégalités selon l'âge, l'instruction, le genre et la région restent marquées.

Ce bilan montre qu'il est plus que jamais nécessaire de continuer et d'amplifier les efforts en matière de promotion d'un régime alimentaire favorable à la santé, et de garantir que ces efforts atteignent toutes les couches de la population. Sciensano dresse notamment des pistes d'action prioritaires pour adapter les politiques de santé publique et alimentaire.

IL EST PLUS QUE JAMAIS NÉCESSAIRE DE CONTINUER ET D'AMPLIFIER LES EFFORTS EN MATIÈRE DE PROMOTION D'UN RÉGIME ALIMENTAIRE FAVORABLE À LA SANTÉ, ET DE GARANTIR QUE CES EFFORTS ATTEIGNENT TOUTES LES COUCHES DE LA POPULATION

sciensano

Sources :
Sciensano, 2025. Enquête de consommation alimentaire 2022-2023: Rapport de synthèse sur la consommation alimentaire et le respect des recommandations alimentaires dans la population belge
Sciensano, 2025. Résultats de l'Enquête de consommation alimentaire 2022-2023.

EVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Alexandra BALIKDJIAN

Docteure en psychologie de la consommation et consultante en comportement du consommateur

Comment pourriez-vous qualifier le comportement de consommation alimentaire aujourd'hui ?

Il est important de commencer par quelques constats fondamentaux :

- **Il n'existe pas « un consommateur type** » mais une grande diversité de catégories de consommateurs, plus ou moins perméables (nous y reviendrons). Certains sont sensibles à l'argument du local, pour diverses raisons, d'autres préfèreront le bio quand d'autres encore sont plutôt concernés par les prix les plus bas possible. Il est aussi possible d'avoir toutes les catégories d'inclinaison dans une seule et même personne car aujourd'hui le consommateur est constamment aux prises avec des injonctions multiples et parfois contradictoires. Si on veut influencer un consommateur il est donc primordial d'adapter son discours pour faire écho aux préoccupations qui l'animent et le touchent. Nous vivons dans une époque où tous les produits sont toujours disponibles, le plus important est donc de rencontrer le discours du consommateur.
- Arrêtons-nous également sur **l'idée « d'influencer le comportement d'achat d'un consommateur** ». Il faut savoir que l'alimentation et les comportements alimentaires sont profondément ancrés en nous, en notre histoire personnelle. Un consommateur a été inconsciemment façonné par la façon dont il a vécu son alimentation durant toute sa vie (cadre familial avec des parents qui cuisinent ou non, type de magasins fréquentés, importance et valeur accordées à la nourriture, à sa qualité, son abondance et aux moments des repas) et il est extrêmement difficile de faire changer cette perception. On l'a vu notamment lorsqu'une des grandes enseignes de distribution a fait l'expérience d'aligner le prix du lait bio sur celui du lait conventionnel. Cela n'a pas fait changer les ventes car les consommateurs ont continué à faire leurs courses selon leurs habitudes. **Le prix n'est donc pas un facteur tout puissant, il reste tributaire des habitudes des consommateurs et de leur implication dans le choix et l'achat de certains biens.**
- L'alimentation n'est pas un bien de consommation anodin. Elle est **porteuse de beaucoup de sens et de symbolique** qui a d'ailleurs été fortement accentuée pendant la période Covid. L'alimentation est en lien étroit avec la santé et on la considère souvent comme « le premier médicament ». Dans les premières semaines d'incertitude du Covid, les gouvernements ont enjoint leurs citoyens à bien manger, sainement, « pour se protéger ». Manger permet donc d'être en forme, de lutter contre les maladies. On voit même apparaître de plus en plus de tendances à l'orthorexie – l'obsession de manger sainement – avec un détournement total des aliments sucrés, salés, gras, transformés etc. L'alimentation devient un levier pour mieux vivre, vivre plus longtemps.

> **J'ai donc une casquette de psychologue mais je conseille aussi les marques et distributeurs dans leurs choix de positionnement**

> **NOUS VIVONS DANS UNE ÉPOQUE OÙ TOUS LES PRODUITS SONT TOUJOURS DISPONIBLES, LE PLUS IMPORTANT EST DONC DE RENCONTRER LE DISCOURS DU CONSOMMATEUR.**

Pouvez-vous nous en dire plus sur les différentes catégories de consommateurs ?

Si on veut être plus proche de la réalité, il faut plutôt imaginer les comportements des consommateurs comme un continuum mais pour des facilités de compréhension et surtout de marketing on peut classifier les consommateurs sur base de leur statut socio-économique, de leur histoire d'apprentissage d'alimentation au sein de la famille et des produits pour lesquels ils se sentent impliqués. Le comportement du consommateur est aujourd'hui très fortement étudié car le secteur du marketing exerce une forte pression qui répond à une forme de standardisation des comportements et qu'il est essentiel de catégoriser pour pouvoir orienter le discours.

Aujourd'hui et ce depuis la crise du Covid, **les catégories de consommateurs sont assez perméables**. Durant la pandémie, les consommateurs ont pu découvrir les magasins locaux (car ils avaient plus de temps disponible et besoin de recréer du lien dans une période hautement déstabilisante et anxiogène) et peuvent aujourd'hui, en fonction de leur temps et de leur budget se fournir dans plusieurs commerces, plusieurs canaux de distribution différents. Il faut également prendre en compte la crise économique actuelle qui s'inscrit dans la durée et frappe fort. Aujourd'hui un consommateur qui fait attention à son budget doit faire des choix et arbitrer entre les produits pour lesquels il souhaite s'impliquer et ceux pour lesquels le prix sera le critère déterminant.

Pour exemplifier le concept « d'implication » vis-à-vis d'un produit, penchons-nous sur le cas de la viande. Certains consommateurs mangent de la viande pour ses apports nutritionnels, peuvent choisir d'engager une réflexion sur leur source de protéines et se tourner vers les protéines végétales pour des questions budgétaires ou environnementales ou de bien-être animal. D'autres seront plus sensibles au goût de la viande, au soutien des éleveurs et du tissu économique local et n'utiliseront pas la viande comme levier d'ajustement.

Au final, un supermarché se doit de proposer des produits qui vont correspondre aux besoins de plusieurs (si pas toutes) catégories de consommateurs, d'autant plus dans un contexte ultra compétitif comme on le voit en Wallonie. Si on prend l'exemple des carottes : il faut des carottes pas chères, il faut des carottes en vrac, il faut du bio, il faut des carottes déjà râpées et emballées.

Est-ce le consommateur aujourd'hui se détourne de l'alimentation, y accorde moins d'importance ?

Encore une fois cela dépend des catégories et du référentiel des personnes. On reçoit énormément d'injonctions aujourd'hui : être performant au travail, pratiquer un sport, être épanoui, en bonne santé, avoir une famille, bien manger… et tous les consommateurs n'y réagissent pas de la même façon. Au même titre que certains se détournent des courses et de la cuisine pour aller vers les plateformes de livraison, d'autres accordent une importance haute à leur alimentation et lui font une place de choix dans un emploi du temps chargé via des techniques de batch cooking, l'achat de robots cuisiniers de plus en plus performants et polyvalents.

> ON REÇOIT ÉNORMÉMENT D'INJONCTIONS AUJOURD'HUI : ÊTRE PERFORMANT AU TRAVAIL, PRATIQUER UN SPORT, ÊTRE ÉPANOUI, EN BONNE SANTÉ, AVOIR UNE FAMILLE, BIEN MANGER… ET TOUS LES CONSOMMATEURS N'Y RÉAGISSENT PAS DE LA MÊME FAÇON

Globalement depuis les années 90 les catégories sont sensiblement les mêmes avec des proportions qui varient légèrement. Les consommateurs bougent plus d'une catégorie à l'autre lors des périodes de crise. Aujourd'hui le local est plus visible, les gens sont plus au courant car ils l'ont découvert pendant le Covid mais il était déjà présent avant.

Est-il utile de continuer à faire de la production locale en Wallonie ? Y a-t-il encore des consommateurs intéressés ?

Le pool de consommateurs sensibles à l'argument du local, pour de multiples raisons différentes, **est bien présent en Wallonie**. Les producteurs doivent apprendre à leur parler, à les cibler pour d'une part fidéliser les clients existants et augmenter leur panier d'achats et d'autre part, convaincre de nouveaux consommateurs de s'intéresser à leurs produits.

> RACONTER SON HISTOIRE, SA PASSION, SON TRAVAIL, N'EST PAS MENTIR OU PERDRE SON TEMPS, C'EST CLARIFIER AUPRÈS DU CONSOMMATEUR QU'IL A FAIT UN CHOIX IMPORTANT, UN CHOIX CONSCIENT

Dans les deux cas, il faut tenir un discours qui traduit la fierté d'être producteur et de proposer des aliments de qualité à ses concitoyens. Il faut se raconter comme unique, se distinguer des autres producteurs, des importations. Un bon storytelling permet de justifier une différence de prix même sur des produits où il est difficile de mettre en avant une qualité différenciée (comme des laitues par exemple). Raconter son histoire, sa passion, son travail, n'est pas mentir ou perdre son temps, c'est clarifier auprès du consommateur qu'il a fait un choix important, un choix conscient.

Il faut vraiment travailler sur l'accessibilité des produits mais aussi sur celle du message que l'on diffuse et casser l'image du prix plus élevé et d'un mode de consommation réservé à un petit groupe d'initiés.

POUR RÉSUMER

Les comportements alimentaires sont ancrés en chaque personne et très compliqués à changer, l'alimentation est porteuse d'une forte symbolique en lien avec la santé et se retrouve au cœur de nombreuses injonctions, il existe de nombreuses catégories de consommateurs plus ou moins réceptifs aux arguments de vente en fonction de leur histoire et de leurs sensibilités.

Ils changent le métier avant même d'y entrer.

Comment une nouvelle génération réinvente boulangerie, boucherie, élevage et maraîchage pour redonner du sens et de l'envie aux métiers de bouche.

DIMINUTION DES VOCATIONS DANS LES MÉTIERS DE BOUCHE (BOULANGERS, BOUCHERS, PRODUCTEURS ...)

QUELLES REMÈDES QUELLES INITIATIVES ?

Le manque de bras dans les métiers de bouche n'est plus une surprise : artisans boulangers, bouchers, producteurs agricoles peinent à recruter. Mais réduire ce phénomène à une simple "crise des vocations" serait une erreur.

Sur le terrain, une nouvelle génération émerge. Elle ne rejette pas les métiers manuels ; elle rejette les modèles rigides : une seule casquette, un seul statut, un seul parcours de formation. Ces jeunes veulent du sens, de l'impact et la liberté de composer leur métier à leur image.

Laura Duchenne, Thomas Huyberechts, Julian Kinard ainsi qu'Olivier Senterre ont accepté de partager leurs parcours. À travers leurs expériences, une même conviction s'affirme : l'envie de travailler peut renaître quand on repense la manière d'entrer dans le métier.

Regards croisés de :

Laura DUCHENNE,
bouchère multi-casquettes et entrepreneure libre

Thomas HUYBERECHTS,
Éleveur associé à mi-temps

Olivier SENTERRE,
Maraîcher rebelle et semeur d'engagement

Julian KINARD,
éleveur de Coucous de Malines bio au sein de la ferme La Poule Qui Roule à Ohey

POURQUOI OBSERVE-T-ON UNE BAISSE DES VOCATIONS DANS LES MÉTIERS DE BOUCHE ?

Ce n'est donc pas un rejet du métier en lui-même : c'est une crise du cadre et du modèle d'entrée. Formations trop courtes ou inadaptées, modèles économiques verrouillés, manque de reconnaissance. Pour inverser la tendance, ces acteurs misent sur d'autres leviers.

Laura Duchenne
Bouchère multi-casquettes et entrepreneure libre

« La formation actuelle est déconnectée de la réalité du métier. On t'apprend des bases, mais si tu veux vraiment savoir faire, tu dois aller le chercher toi-même. Beaucoup s'inscrivent juste pour avoir un diplôme rapide ou garder le chômage. Résultat : de 40 élèves en première, on finit à 6. Et beaucoup partent en grande surface faire du travail de préparateur au lieu d'aller vers l'artisanat, le métier de boucher. ».

Thomas Huyberechts
Éleveur associé à mi-temps

« Quand tu regardes le bovin aujourd'hui, tout fait peur : les investissements, l'accès à la terre, les astreintes, la pénibilité. Ce n'est pas la vocation qui manque. C'est le modèle qu'il faut rendre accessible et vivable au temps d'aujourd'hui.»

Olivier Senterre
Maraîcher rebelle et semeur d'engagement

«On entend souvent dire : les jeunes ne veulent plus bosser. Mais si les vignes croulent sous les bénévoles, c'est bien que les gens veulent s'impliquer… quand on leur propose une expérience qui a du sens.»

COMMENT REDONNER DE L'ENVIE ? QUELLES INITIATIVES CONCRÈTES ?

Laura Duchenne

"Refuser les étiquettes, retrouver une mission"

Laura Duchenne incarne cette nouvelle génération qui refuse de se limiter à une seule fonction. Diplômée en gestion avant de se former à la boucherie, elle jongle aujourd'hui entre plusieurs rôles : bouchère indépendante, membre du collectif Farm for Good, actrice du projet ENTIER, et animatrice de filières locales.

« Pourquoi devrais-je choisir une seule casquette ? Mon métier, c'est ma mission de vie. J'ai besoin de collaborer avec des éleveurs, des restaurateurs, des collectifs. Je veux comprendre toute la chaîne, pas juste un bout. »

Son regard sur la formation est frontal : la qualité actuelle pousse trop de jeunes vers des postes "confortables" de grande surface plutôt que vers l'artisanat indépendant. Elle plaide pour des parcours plus longs, plus ouverts, et une place plus grande à l'autoformation et la pratique réelle.

« Les cours représentent 10 à 20 % de la formation. Le reste,c'est toi qui vas le chercher.»

CLÉ DE LECTURE POUR LE SECTEUR

- Ouvrir la formation à des expériences croisées (élevage, découpe, cuisine)
- Créer des parcours modulaires et ouverts, moins cloisonnés
- Mettre en valeur les filières locales et les missions d'impact

Thomas Huyberechts & Julian Kinard

"Réinventer l'élevage comme un projet collectif"

Entrer dans l'élevage aujourd'hui ? Pour beaucoup, c'est impensable : foncier inaccessible, investissements lourds, astreintefortes.

Thomas Huyberechts

en s'associant avec Valentine Jacquemart - jeune repreneuse de la Ferme de la Sarthe, a trouvé une autre voie

« La vocation est là, mais tout le reste peut décourager. Alors on a réfléchi. Valentine m'a proposé de m'associer au projet, de partager les risques et de combiner nos métiers. »

« Je travaille à mi-temps à la FUGEA, elle a aussi d'autres activités. Cela nous permet de vivre notre engagement autrement, avec plus de souplesse — même pour les vacances, on se relaie sans problème. »

« On dit souvent que la production laitière est dure : traite, transformation, horaires… Pour moi, c'est au contraire une bouffée d'air, parce que je ne le fais ni seul ni tout le temps. On a aussi conçu notre modèle autour de ces "contraintes" — que je vois comme des opportunités — avec une monotraite par jour. »

Même esprit chez
Julian Kinard,
éleveur de Coucous de Malines bio au sein de la ferme La Poule Qui Roule à Ohey, qui a intégré des investisseurs privés dès le lancement de sa ferme.

« Tous les six mois, j'ai une réunion de suivi avec mon board. On passe tout en revue : les chiffres, la rentabilité, la stratégie. C'est un peu comme une startup… mais en élevage. J'ai quatre investisseurs autour de la table, qui scrutent ma stratégie commerciale, mes créances clients, mes prévisions, et qui me challengent. Leur regard d'entrepreneurs et leurs retours d'expérience sont précieux - c'est un vrai coaching stratégique. Et puis, quand t'as des coups de stress, et ça arrive, tu sais que tu n'es pas seul. Que tu viennes du monde agricole ou non, ce soutien-là, c'est précieux. »

CLÉ DE LECTURE POUR LE SECTEUR

- Encourager les formes collaboratives d'installation (fermes partagées, coopératives)
- Ouvrir la possibilité d'avoir plusieurs métiers articulés autour d'une même mission
- Accompagner l'installation via des outils économiques hybrides

Olivier Senterre

"Rendre le métier sexy… même quand c'est du potiron"

Le modèle de La Potironnerie repose sur une idée simple : faire d'un métier agricole un projet attractif.

« On m'a dit : les vignes, c'est sexy… le potiron, non. Moi je veux surtout que les gens retouchent la terre, qu'ils participent concrètement à nourrir d'autres personnes. »

Son modèle tripartite associe une entreprise agricole, une plateforme intermédiaire et des entreprises partenaires qui envoient leurs collaborateurs pour participer à la récolte — rémunérée — avec un volet social fort :

1h de travail au champ = 12€ de potiron offert au minimum au restos du cœur en fin de saison

« et en pratique, on est au triple... »

Au-delà de l'activité agricole, il s'agit de recréer une culture de l'engagement collectif autour de la production alimentaire. Cette approche attire chaque année des dizaines de participants, salariés ou bénévoles, qui viennent vivre une expérience concrète de contribution. Pour Olivier, il faut réinventer le rapport au travail manuel : « *On pourrait très bien imaginer une journée de service agricole, comme on avait autrefois le service militaire ou la journée d'appel en France. Juste une journée par an où chacun remet les mains dans la terre, pour comprendre ce que représente notre alimentation.* »

Cette approche attire chaque année des dizaines de participants, 65 personnes sont venues planter et encore plus sont venues récolter. Salariés ou bénévoles, Olivier transforme une tâche agricole en expérience à partager.

Ce modèle fait bien plus que combler des besoins en main-d'œuvre : il rassemble, éduque et crée du lien entre ceux qui produisent et ceux qui consomment.

CLÉ DE LECTURE POUR LE SECTEUR

- Créer des modèles de production participatifs à fort contenu symbolique et social
- Reconnecter les citoyens au travail manuel et à l'alimentation
- Transformer une activité agricole en expérience porteuse de sens et d'impact concret

QU'EST-CE QUE CES INITIATIVES NOUS DISENT SUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION ?

Tous partagent un point commun : ils n'ont pas peur de travailler, mais veulent choisir comment et pourquoi ils travaillent.

Ils cumulent les casquettes, refusent les carcans, mobilisent des outils nouveaux (formation parallèle, gouvernance partagée, expérience collective).

Laura Duchenne

« Je ne suis pas telle ou telle entreprise. Je suis moi, fidèle à mes valeurs. Pour sûr je suis entrepreneure et je veux me former chaque jour, de chaque expérience, de chaque rencontre, de chaque opportunité. »

Thomas Huyberechts

« La vocation est là. C'est le modèle qu'il faut changer. »

Olivier Senterre

« Le métier devient sexy quand tu racontes une histoire qui compte. »

CONCLUSION

Changer les codes pour changer l'envie

La diminution des vocations n'est pas une fatalité. Elle révèle une transformation profonde : le besoin de modèles plus ouverts, plus souples, plus porteurs de sens.

À travers leurs initiatives, Laura, Thomas, Julian et Olivier montrent des chemins concrets pour réconcilier travail manuel et projet de vie.

Pour le monde agricole et les métiers de bouche, le message est clair :

- Réinventer la manière de transmettre et d'entrer dans le métier,
- Offrir de la place aux missions et aux valeurs,
- Permettre aux jeunes de construire leur propre voie, au lieu de leur imposer une case.

PRODUIRE LOCAL, C'EST DU BON SENS

Une activité ancrée dans la filière locale

Je fais partie de la transformation et de la commercialisation, explique Bertrand. Je ne sais pas si l'abattage entre dans la transformation, mais je le fais aussi. »

De la bête à la découpe, en passant par la vente directe, son entreprise couvre en effet plusieurs maillons de la chaîne. Ce modèle lui permet de garantir une traçabilité totale et une relation de confiance avec les producteurs comme avec les consommateurs.

Pourquoi, pour qui encore produire ?

Quand on lui pose cette question, Bertrand ne tergiverse pas : « Pourquoi ? Parce qu'on a une belle région, de bons éleveurs qui travaillent bien. Il faut faire vivre tout le monde, les agriculteurs comme les intermédiaires. »

Et pour qui ? « Tout le monde mange ! Les habitudes changent, mais la viande restera toujours sur la table, peut-être en moindre quantité, mais elle restera. »

Des consommateurs plus conscients

Depuis cinq ans, Bertrand observe une évolution nette dans sa clientèle.

« Au début, on avait surtout les anciens, attachés à leurs plats traditionnels. Mais les jeunes reviennent, ils cuisinent à nouveau. »

Un retour aux fourneaux que la crise du Covid a accéléré : « Les gens ont redécouvert le plaisir et l'économie de cuisiner eux-mêmes. Acheter un plat préparé coûte cher. Préparer sa viande, c'est plus satisfaisant et souvent meilleur. »

Transparence et qualité, les maîtres-mots

Pour Bertrand, la transparence est aujourd'hui au cœur des attentes sociétales.

« Les gens veulent savoir d'où vient la viande, comment elle a été abattue et travaillée. Ils sont attentifs au bien-être animal. Grâce à notre abattoir, on peut contrôler du début à la fin. »

Cette proximité permet de répondre à une exigence croissante de traçabilité et de qualité

C'EST FAIT CHEZ NOUS, ON SAIT CE QU'ON FAIT.

La filière viande passe par le local et la transparence !

Bertrand JASPART

Artisan boucher-charcutier
à Paliseul (Ardenne)
depuis 5 ans

Il a repris la boucherie et l'abattoir du village avec une vision simple : travailler en circuit court, avec des éleveurs de la région, et redonner du sens à la production.

Un engagement pour l'autonomie alimentaire

En travaillant exclusivement avec des producteurs régionaux, l'artisan contribue directement à l'autonomie alimentaire et à l'économie locale.

« Ça évite les transports inutiles, c'est bon pour l'environnement et ça fait vivre la région. »

Il se dit pourtant inquiet face à certains accords commerciaux internationaux, comme le Mercosur :

« En tant que fils d'agriculteur, ça me préoccupe. Chez nous, on a des contraintes environnementales et sanitaires fortes. Importer des viandes produites ailleurs avec moins de règles, ce n'est pas équitable. »

Alléger les contraintes administratives

S'il reste optimiste quant à l'avenir de la filière, Bertrand pointe néanmoins un obstacle majeur : la lourdeur administrative.

« Que ce soit dans l'élevage ou à l'abattoir, on passe trop de temps derrière un bureau. Les contrôles sont nécessaires, mais parfois trop lourds. »

Pour lui, un allègement de ces contraintes permettrait de redonner du temps au terrain et à la production.

Un avenir serein, à condition de rester local

Malgré les défis, Bertrand se veut confiant :

« Si on continue à travailler comme on le fait, en restant local et en faisant du mieux possible, ça ne peut qu'aller bien. »

Son message final ?

« La transparence, le respect du produit et des producteurs, c'est ça l'avenir de la boucherie. Produire local, c'est du bon sens. »

ET LE PRIX ?

On entend souvent dire que le prix en boucherie est beaucoup plus élevé que le prix des mêmes morceaux en grande surface. Pour nous faire une idée de la réalité, nous avons comparé les prix pratiqués dans une boucherie qui s'approvisionne en circuit court aux prix des grandes surfaces présentent dans la même région.

Types de morceaux de viande de porc	Boucherie en circuit court Prix au kg en €	Colruyt Prix au kg en €	Lidl Prix au kg en €	Intermarché Prix au kg en €
Côtelette	8.7	7.29	7.33	7.69
Spiering	8.7	8.44	6.49	6.99
Carré milieu	11.3	13.99	13.61	12.95

TERRE DE FROMAGES : ACCÉLÉRER LE RETOUR À L'ORIGINE LOCALE ET L'ACCESSIBILITÉ POUR TOUS LES BELGES

Que vous inspire la question: « Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ?

La question est très légitime. Notre vision, chez Terre de fromages, est d'accélérer le retour à l'origine locale de nos fromages et leur accessibilité pour tous les Belges.

Une bonne part du lait est exporté mais notre consommation intérieure de fromage est faite à 85% de produits importés.

Le Pays de Herve est un bassin laitier qui a plein d'atouts pour transformer en Belgique et relocaliser notre alimentation. Au sein de Terre de Fromages nous militons et agissons pour la relocalisation de la production de fromages.

> Au sein de Terre de Fromages nous militons et agissons pour la relocalisation de la production de fromages

Francis BEBRONNE

Responsable marketing, développement des marques et gestion de projets au sein de Terre de Fromages à Herve

POUR QUI produire des fromages en Wallonie ?

90% des fromages consommés à la maison sont achetés en grandes et moyennes surfaces (GMS). Les 10% restant sont distribués via les grossistes, les fromagers, crémiers, …

Au niveau de l'usage des produits, **la consommation évolue avec les générations.** On s'éloigne de la consommation sur un plateau de fromages pour aller vers la consommation de fromages à utiliser à chaud, dans des recettes, comme les fromages râpés, les fromages pour la raclette. Nous avons adapté notre fabrication en produisant ce type de fromages demandé par les plus jeunes. Au début, on nous a dit que les Belges ne savaient pas produire de fromage à raclette, spécialité des Français et des Suisses, mais nous avons su développer un marché. Les jeunes viennent au fromage d'abord par le fromage râpé sur les pâtes ou les croque-monsieur pour, éventuellement, par la suite se tourner vers d'autres types de fromages.

> « NOUS AVONS ADAPTÉ NOTRE FABRICATION [À LA DEMANDE DES] PLUS JEUNES [QUI] VIENNENT AU FROMAGE D'ABORD PAR LE FROMAGE RÂPÉ SUR LES PÂTES OU LES CROQUE-MONSIEUR … »

Un autre facteur favorable à la consommation de fromage, c'est la **diminution de la consommation de viande**, qui est une tendance lourde qu'on le veuille ou non. Mais il faut, de toute façon, consommer des protéines de qualité et les fromages constituent une alternative sérieuse.

Le **prix est un critère d'achat des fromages,** comme pour tous les produits, **mais la production locale et le goût sont aussi très importants pour le consommateur.** Evidemment, certains fromages, comme les fromages râpés, sont banalisés parce que les chaines de grandes surfaces les produisent en marque 1er prix ou en marque de distribution (MDD) sur lesquelles ils ne font pratiquement pas de marges. C'est la même chose pour le lait de consommation qui est un produit banalisé et pour lequel il est très difficile de créer des produits différenciés.

En fromage, il y a plus de place pour des produits de producteurs sur toute une série de segments et nous essayons de nous positionner correctement sur les différents marchés.

POURQUOI produire du fromage en Wallonie ?

Le principe d'une filière est d'être un ensemble de maillons interdépendants avec, en amont, les producteurs de matière première, puis la transformation et l'affinage, la distribution et

85% des fromages consommés en Belgique sont importés. Notre mission, en tant que transformateur, est de réduire ce déséquilibre

enfin le consommateur. **Le maillon de la transformation est un maillon essentiel pour que la filière perdure.** Les consommateurs ont également un rôle important à jouer. Selon nous, il est important pour une filière d'avoir des débouchés locaux. Ces filières de transformations locales sont plus robustes en cas de crises, comme le Covid, ou d'instabilité géopolitique. Actuellement, Terre de fromages vend 90% de ses fromages sur le territoire belge et 10% à l'exportation mais principalement dans les pays voisins.

Par ailleurs, le Pays de Herve est une terre de fromages. Il y a un ancrage fort, des racines vis-à-vis de notre terroir. Notre vision est de développer une filière locale avec une commercialisation recentrée en Belgique.

Selon nous, **l'auto-suffisance alimentaire** d'une région est très importante et dans notre filière, 85% des fromages consommés en Belgique sont importés. Notre mission, en tant que transformateur, est de réduire ce déséquilibre.

Nous travaillons aussi sur la **durabilité de notre activité** : plus nous créons de filières courtes, mieux nous pouvons nous positionner par rapport au développement durable du territoire. Nous venons d'investir dans un atelier de production de fromages à pâte pressée, avec l'aide de la Wallonie et de l'Union européenne dans le cadre de la relocalisation de l'alimentation. Ce nouvel atelier a été pensé pour être plus durable : nous n'utilisons pas d'énergie fossile pour son fonctionnement et un projet annexe va voir le jour pour réduire notre consommation d'eau totale par 2.

Notre activité s'inscrit aussi dans le **tissu économique local**. Nous fournissons un débouché pour le lait d'agriculteurs dans un rayon de 10 km autour de la fromagerie car nous collectons nous-même notre lait. Ce débouché est valable à long terme et il y a la fierté de l'agriculteur de savoir que son lait sert à fabriquer des produits bien identifiés qu'il retrouve dans les magasins de la région. Par ailleurs, la fromagerie emploie 75 à 80 personnes. Au total, nous contribuons à faire vivre une centaine de famille dans le territoire du Pays de Herve .

Il faut aussi insister sur d'autres **effets positifs pour la région**. Les fermes laitières, qui font parties de l'ADN du pays de Herve, contribuent à préserver les prairies permanentes qui elles -même participent au stockage du CO2 et à l'entretien du paysage, typique de la région. Ce sont des avantages que l'on ne met pas assez en avant.

En étant centré sur notre région, nous sommes plus résilients aux crises. Cependant, le prix du lait payé aux agriculteurs qui nous livrent leur lait n'est pas entièrement déconnecté du modèle international puisque qu'il est basé sur le prix CBL qui représente le prix moyen payé par les laiteries en Belgique. La vraie révolution serait de s'affranchir du marché mondial et de faire des contrats annuels avec les producteurs. Cela nécessiterait d'accepter, tant de la part de la fromagerie que de celle des producteurs laitiers, d'être parfois perdant par rapport aux prix du marché. Peut-être que dans quelques années, ce sera possible.

Comment voyez-vous l'avenir de votre activité dans 5 ans ?

La fromagerie a un plan à 5 ans qui vise, avec nos investissements, à transformer 30 millions de litres par an (soit à doubler la quantité de lait annuelle transformée). Nous pensons également à développer notre marché dans les cuisines de collectivités qui souhaitent de plus en plus intégrer des produits locaux dans leurs menus.

Selon nous, l'avenir de la filière fromagère réside dans davantage de gens qui s'investissent dans la transformation, avec des produits de qualité et avec une part des fromages belges plus importante dans l'offre au consommateur. Les distributeurs doivent apporter leur pierre à la construction de filières locales en mettant en avant les produits locaux. Les consommateurs doivent prendre conscience de leur pouvoir d'action pour le développement de filières locales en privilégiant les produits sains, locaux et qui rétribuent correctement la filière. **Chaque maillon de la filière, de l'agriculteur au consommateur, à son rôle à jouer pour développer la résilience des territoires.**

La transformation fromagère est également une opportunité de développer des filières de formation spécifiques. On a très peu de fromagers diplômés en Wallonie et on ne peut pas s'improviser fromager ! Pour pallier le manque de profils adéquats, nous engageons des gens très motivés que nous formons en un à deux ans.

Un message clé que vous aimeriez faire passer aux lecteurs du Celagri Mag ?

Les différentes crises que nous avons subies ces dernières années ont donné naissance à de grandes réflexions sur la souveraineté alimentaire des pays. **C'est important d'être capable de produire sur notre territoire ce que l'on va manger.** La notion de souveraineté alimentaire prend vraiment du sens.

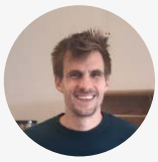
Il faut continuer à réfléchir sur la valeur que l'on donne à la matière première alimentaire, à **la taille adéquate du local par rapport à la filière concernée,** il est clair que l'on ne va pas produire des bananes en Europe par exemple. La **sensibilisation du consommateur à ces problématiques** est importante car, généralement, habitué à une alimentation pléthorique, il n'en est pas conscient.

Les **producteurs ont un rôle essentiel à jouer mais c'est toute la filière qui est interdépendante** et chaque maillon de la filière doit bien fonctionner pour que chacun y trouve son compte. En défendant la fabrication de produits à forte valeur ajoutée et la relocalisation des filières, on ne s'oppose pas à d'autres approche, on souhaite seulement construire quelque chose de mieux à notre niveau.

CHAQUE MAILLON DE LA FILIÈRE, DE L'AGRICULTEUR AU CONSOMMATEUR, À SON RÔLE À JOUER POUR DÉVELOPPER LA RÉSILIENCE DES TERRITOIRES

COPROBEL : UNE COOPÉRATIVE D'ÉLEVEURS AVEC DES VALEURS FORTES

Ce sont des filières comme la nôtre qui permettront d'assurer le maintien d'une agriculture vertueuse, notre autonomie alimentaire, de préserver notre santé et notre environnement pour les générations futures



François ROUCHET

Directeur de la coopérative COPROBEL, dont le siège est situé à Fernelmont

A l'origine du développement de la filière du poulet biologique Coq des Prés et plus récemment, de l'Oeuf des Prés

Il croit profondément à l'avenir de cette filière, tant à l'échelle des fermes qu'à l'échelle de la société en général.

En savoir plus sur la coopérative

Coprobel développe depuis près de 15 ans l'élevage, la transformation et la commercialisation du poulet biologique et de qualité Coq des Prés, et, plus récemment, de l'Oeuf des Prés. Aujourd'hui, la production des 15 éleveurs est valorisée entièrement par la coopérative. Elle permet à ses éleveurs-coopérateurs de conserver leur autonomie décisionnelle sur leurs productions. Le siège de Coprobel se situe à Fernelmont où travaille une équipe constituée de 8 personnes pour 6 équivalents temps plein. Une petite équipe eu égard de la charge de travail (organisation/suivi filières poulet et œuf, gestion d'un atelier-conserverie agréé, commercialisation, logistique internalisée, communication/marketing, formation, etc.).

Quelle est la place de votre activité dans l'organisation de la filière ?

Coprobel coordonne véritablement l'ensemble de la filière en circuits courts, depuis l'alimentation donnée aux volailles jusqu'au consommateur final. Les mots de François Rouchet : « Nous sommes la seule filière avicole structurée à intégrer l'ensemble des maillons sur le territoire wallon, pour une commercialisation en Belgique, principalement en Wallonie et sur Bruxelles. Ce sont les éleveurs qui constituent le CA et l'AG et qui prennent les décisions de manière démocratique (principe 1 homme = 1 voix, quel que soit le nombre de parts). Coprobel est aujourd'hui agrée CNC et donc reconnue officiellement comme entreprise d'économie sociale. »

Que vous inspire cette question : « Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ? »

La question est légitime et motivante, nous nous y inscrivons pleinement, en mettant toutes nos forces pour produire pour la Wallonie et la Belgique, ses habitants, sur un modèle que nous considérons d'avenir car répondant aux besoins sociétaux actuels : santé, environnement (grande importance apportée notamment à l'aménagement des parcours extérieurs), qualité, transparence, traçabilité notamment concernant l'origine des grains donnés aux volailles (en volailles et porcs, la notion de circuit-court et l'impact environnemental se situent principalement sur l'endroit et la manière dont est produit ce qu'on leur donne à manger, plus que sur le lieu d'élevage à proprement parler), bien-être animal, rémunération juste et stable à moyen-long terme (le Coq des Prés est labellisé Prix Juste et est la seule filière en poulets de chair à avoir instauré un revenu plancher minimum pour les éleveurs-coopérateurs) et, en découlant, maintien d'une agriculture familiale de qualité, économie circulaire (nous faisons le maximum pour valoriser toute la carcasse des poulets, notamment en développant une gamme diversifiée dde bocaux "Bocal des Prés", de terrines et plats préparés et plus récemment, de bouillons). De manière générale, nous nous

NOUS METTONS TOUTES NOS FORCES POUR PRODUIRE POUR LA WALLONIE ET LA BELGIQUE SUR UN MODÈLE QUE NOUS CONSIDÉRONS D'AVENIR CAR RÉPONDANT AUX BESOINS SOCIÉTAUX ACTUELS : SANTÉ, ENVIRONNEMENT, QUALITÉ, TRANSPARENCE, TRAÇABILITÉ, BIEN-ÊTRE ANIMAL, RÉMUNÉRATION JUSTE ET STABLE DES PRODUCTEURS, …

projetons et tentons de cocher toutes les cases des objectifs de développement durable des Nations-Unies. Ceux-ci donnent la marche à suivre afin de parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous, sur base de défis liés notamment à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice.

Malgré les difficultés vécues au lendemain du conflit en Ukraine, avec la diminution de la demande des consommateurs et l'augmentation considérable des coûts de production, nous sommes toujours là. Avec nos faibles moyens et dans un secteur très concurrentiel, les coopérateurs et leur coopérative ont fait preuve de beaucoup de résilience et de robustesse.

A ce sujet, quelles évolutions voyez-vous dans les comportements de vos clients ?

Par rapport à la clientèle, comme cité, la coopérative a vécu une grosse crise suite aux conséquences de la guerre en Ukraine, puis la demande s'est stabilisée pour retrouver aujourd'hui une dynamique positive (même si nous restons très prudents).

Avec la crise post-Ukraine, la coopérative a perdu des volumes dans le réseau de vente au détail spécialisé, mais en a retrouvé d'autres, principalement des cuisines de collectivités. Cela a permis une diversification supplémentaire de notre clientèle et donc de gagner en robustesse. Par rapport aux cuisines de collectivités, le coup de pouce dans les cantines a particulièrement été apprécié et nous pensons utile de le maintenir. Si cette initiative s'arrête, il y a des chances que la viande Bio sorte de nombreuses cantines, car c'est le produit le plus cher. Ces cuisines représentent un levier extrêmement puissant pour modifier le paysage de l'agriculture en Wallonie.

A la suite de la crise liée à la demande, nous avons ensuite connu une crise de l'offre. Toutes filières confondues, les surfaces en poulets biologiques ont considérablement chuté ces dernières années. Mais là aussi, aujourd'hui, nous semblons avoir retrouvé une stabilité et plusieurs projets de nouveaux poulaillers sont en route (et nous continuons à chercher de nouveaux coopérateurs).

Notre coopérative propose un modèle à contre-courant des modèles économiques et de production actuels et des autres filières. Elle se différencie par son fonctionnement coopératif, sa recherche constante de qualité, son ancrage 100% local qui permet un renforcement du tissu économique et social de la région (nous appliquons la notion de circuits courts à l'échelle de toute la filière, depuis le grain donné aux volailles jusqu'au consommateur), son attachement au respect de l'humain, de l'animal et de l'environnement (les trois ensemble), etc.. La certification Bio est une base de travail, mais les missions de la coopérative vont bien au-delà du seul respect de ce cahier des charges.

Par contre, tant que le prix du marché du poulet standard restera aussi élevé que ces deux dernières années, une incertitude pèsera sur nous en rendant l'élevage biologique moins attractif. Pourtant, le poulet standard se positionne sur un marché mondial avec une forte volatilité des prix (du jour au lendemain, un éleveur peut se retrouver à vendre à perte), alors qu'avec le Coq des prés, nous travaillons sur un marché local et sur une base de rémunération stable à moyen et long terme.

DU POINT DE VUE DE LA SOCIÉTÉ, LES ATTENTES SE CONCENTRENT SUR LA SANTÉ, L'ENVIRONNEMENT, L'ORIGINE DES PRODUITS, LA TRANSPARENCE

Quelles sont aujourd'hui, selon vous, les attentes principales de la société vis-à-vis de votre filière ?

Du point de vue de la société, les attentes se concentrent sur la santé, l'environnement, l'origine des produits, la transparence. Et le Coq des Prés y souscrit pleinement. Sur la question du prix, nous sommes face à une sorte d'incohérence entre les attentes du citoyen versus du consommateur. Le citoyen souhaite un prix juste pour toute la filière et qui permette de répondre aux enjeux sociétaux. Le consommateur, lui, soit n'est pas toujours prêt à accepter ce prix juste lorsqu' il se retrouve devant les rayons du magasin, soit n'en a simplement pas les moyens (nos ventes sont directement impactées par le pouvoir d'achat des consommateurs). Nous devons donc jouer un jeu d'équilibriste entre répondre aux attentes du citoyen tout en maintenant un prix accessible, mais qui doit rester rémunérateur pour les acteurs de la filière.

Votre activité s'est-elle adaptée à ces évolutions ? Si oui, comment ?

Aujourd'hui travailler avec des cuisines de collectivité, notamment les cantines scolaires, nous permet de rendre accessible notre Coq des Prés à un public qui n'y aurait pas accès par ailleurs et à des prix accessibles.

Il est aussi important pour nous de pouvoir communiquer et expliquer nos spécificités auprès des consommateurs. Ce qui n'est pas toujours facile vu la taille de notre équipe. Mais nous venons tout récemment d'accueillir Florian (en alternance avec un Master HEC) dans notre équipe qui se concentrera, entre autres choses, sur cette communication.

Depuis longtemps, nous avons su nous adapter face aux crises successives qui ont jalonné les 25 ans de la coopérative et les 15 ans du Coq des Prés, développant de nouveaux partenariats, des nouvelles clientèles, des nouveaux produits, etc. Nous avons également renforcé nos liens avec de nombreux partenaires (notamment plusieurs autres coopératives wallonnes) partageant nos valeurs.

Pourquoi continuez-vous à produire ou à travailler dans cette filière ? Quelles sont vos motivations profondes ?

J'y crois très profondément, personnellement, pour une question de qualité de vie de nos enfants, de leur avenir, de leur environnement, de leur santé. Notre modèle est un modèle d'avenir qui répond pleinement aux enjeux sociétaux actuels et qui, c'est important de le souligner, tient la route économiquement et assure un bon revenu aux agriculteurs (et ce, indépendamment des éventuelles aides reçues). En 25 ans, les coopérateurs ont réussi à construire un modèle rentable tout en respectant des valeurs et lignes de conduites engagées.

Quels impacts ressentez-vous (ou anticipez-vous) des accords commerciaux, de la situation géopolitique, du contexte économique ?

En comparaison aux poulets standards, les impacts des accords commerciaux sont plutôt indirects pour nous. Prenons deux exemples, d'une part, l'évolution du prix du poulet standard va rendre des filières comme la nôtre plus ou moins attractives, d'autre part, l'évolution du prix des matières premières, qui peut varier en fonction des accords commerciaux, va également nous impacter indirectement dans nos coûts de production. Mais de manière générale, nous sommes beaucoup mieux protégés des fluctuations liées à ces accords que les filières traditionnelles. Au niveau de la PAC par contre, qui est en discussion actuellement, les décisions impactent directement le revenu des éleveurs, et donc l'attractivité ou non de filières comme la nôtre, et le prix au consommateur.

Comment voyez-vous l'avenir de votre filière ou de votre activité dans 5 à 10 ans ?

Dans 5 à 10 ans, la filière aura encore grandi et se sera encore un peu plus consolidée. En ce sens, nous sommes à la recherche d'aviculteurs (en poulets de chair et en poules

pondeuses) qui se reconnaissent dans les pratiques de la coopérative et prêts à la rejoindre avec une vision à moyen et long terme.

Quels leviers faudrait-il activer (au niveau local, régional, européen) pour assurer sa pérennité ?

Il me semble intéressant ici de mentionner l'importance de ses choix politiques tant au niveau de la politique générale que des politiques spécifiques. Au niveau de la Politique générale, pour favoriser une nourriture saine plutôt que la « malbouffe », et qui préserve notre cadre de vie et des politiques spécifiques comme des programmes pour encourager les produits sains dans les écoles et sensibiliser la jeune génération.

Un message clé que vous aimeriez faire passer aux lecteurs du Celagri Mag ?

Notre modèle est un modèle d'avenir. Il démontre qu'il est possible d'allier rentabilité économique (nécessaire pour le maintien et le développement de filières comme la nôtre) et externalités sociales, économiques et environnementales positives.

Coprobel coordonne l'ensemble de la filière en circuits courts, depuis l'alimentation donnée aux volailles jusqu'au consommateur final.

TRAITEUR EXPRESS : LA PASSION DU BON ET DU LOCAL !

Le distributeur s'est imposé comme une évidence. Il me permettait de garder la main sur mes plats, tout en offrant une solution pratique aux clients.

Dominique BRASSEUR

Cuisinier et propriétaire d'un distributeur à Florennes

Ancien restaurateur, il a trouvé la recette parfaite pour allier authenticité, constance et modernité : proposer des plats préparés maison… dans un distributeur automatique. Une idée simple, mais portée par un vrai goût du travail bien fait.

De la salle de restaurant au distributeur : une reconversion inspirée

J'ai fait l'école hôtelière à 14 ans et j'ai toujours travaillé dans l'Horeca », confie Dominique. Après un incendie qui met fin à son restaurant à Namur, il décide de se réinventer. « Je voulais être plus tranquille. Alors je me suis lancé dans une friterie-snack à Florennes. »

C'est là qu'une idée novatrice émerge : continuer à cuisiner avec passion, mais différemment. « Le distributeur s'est imposé comme une évidence. Il me permettait de garder la main sur mes plats, tout en offrant une solution pratique aux clients. »

Aujourd'hui, Traiteur Express séduit un large public grâce à sa formule unique : des plats maison, locaux et disponibles à toute heure.

Du bon, du constant, du local

Dominique met un point d'honneur à sélectionner ses produits avec soin. « Le jambon que j'utilise n'est pas du recomposé, c'est du vrai jambon. Et pour la crème, je travaille avec Inex : elle coûte un peu plus cher, mais la qualité est incomparable. »

Cette exigence s'accompagne d'une constance quasi obsessionnelle :

« Un plat doit être identique aujourd'hui et dans six mois. Si vous prenez une escalope maintenant, vous devez retrouver exactement la même la prochaine fois. »

L'entrepreneur privilégie les producteurs wallons, même s'il reconnaît les contraintes d'un approvisionnement 100 % local. « À mon échelle, c'est compliqué. J'ai besoin d'un suivi régulier, mais si les structures le permettent, je suis prêt à collaborer davantage avec le terroir. »

Une réponse moderne à une société pressée

Avec Traiteur Express, Dominique a su anticiper un changement de société. « Les gens n'ont plus toujours le temps ni l'envie de cuisiner, mais ils veulent bien manger. »
Ses distributeurs automatiques deviennent alors un pont entre tradition et modernité.
« Les clients viennent à toute heure, même en pyjama, plaisante-t-il. Et souvent, ils me

remercient. Certains me disent : “Grâce à vous, on mange bien sans se prendre la tête.” »

Une anecdote le touche particulièrement : « Une dame m’a dit que son mari refusait les plats préparés. Il a goûté les miens, et maintenant, il ne veut plus que ceux-là. »

> LES GENS N’ONT PLUS TOUJOURS LE TEMPS NI L’ENVIE DE CUISINER, MAIS ILS VEULENT BIEN MANGER.

Une rigueur artisanale au service de la qualité

Chaque plat est préparé avec méthode et soin. Dominique gère lui-même la production et la distribution. « Tout est planifié : je cuisine le matin, je refroidis les plats rapidement et je recharge mes distributeurs dans la journée. »

Rien n’est laissé au hasard : la chaîne du froid, la rotation des produits et la traçabilité sont strictement contrôlées. « C’est ma crédibilité qui est en jeu. Je veux que chaque client ait confiance, qu’il sache qu’il mange du frais, du bon. »

Cette rigueur a séduit une clientèle fidèle, mais aussi des partenaires de confiance. « Sans eux, je ne pourrais pas garantir cette constance. »

Une aventure humaine avant tout

> JE VEUX QUE CHAQUE CLIENT AIT CONFIANCE, QU’IL SACHE QU’IL MANGE DU FRAIS, DU BON.

Derrière le concept innovant, il y a un homme de cœur. Dominique parle avec humilité et fierté de son parcours. « Je livre parfois des fermiers. Ce sont des gens passionnés, courageux. Voir leur engagement me motive à continuer. »

Sa philosophie reste simple : **grandir sans trahir ses valeurs.** « Je veux que mes plats aient le goût du fait maison. Même si l’activité se développe, je ne veux pas perdre cette identité. »

Aujourd’hui, il reçoit des demandes pour installer d’autres distributeurs, mais il reste prudent : « Je préfère bien faire que trop faire. Ce que je veux, c’est durer, pas faire un coup. »

Entre passion et bon sens

S’il Ce qui frappe chez Dominique Brasseur, c’est son bon sens culinaire. « Pas besoin de faire compliqué pour faire bon. L’important, c’est la qualité des produits et le goût du travail bien fait. »

Et quand on lui demande ce qui le pousse à continuer ? Sa réponse est immédiate :

« Quand j’entre en cuisine, je redeviens ce jeune apprenti de 14 ans. Tant que j’aurai cette envie-là, je continuerai. »

Conclusion

Avec Traiteur Express, Dominique Brasseur prouve qu’il est possible de marier modernité et tradition, innovation et authenticité. Ses distributeurs ne sont pas de simples machines, mais les ambassadeurs d’une cuisine artisanale, sincère et ancrée dans son territoire. Un modèle inspirant qui remet le goût du vrai au cœur de notre quotidien

> PAS BESOIN DE FAIRE COMPLIQUÉ POUR FAIRE BON. L’IMPORTANT, C’EST LA QUALITÉ DES PRODUITS ET LE GOÛT DU TRAVAIL BIEN FAIT !

VA-T-ON ENCORE **PLANTER DES ARBRES CULTIVÉS** EN WALLONIE ?

Planter des arbres est une des solutions pour lutter contre le changement climatique. Les arbres constituent de véritables puits de carbone, libèrent de l'oxygène et aident à réguler la température, particulièrement dans les villes où ils combattent les îlots de chaleur. Mais pour réussir les plantations, il faut des arbres de qualité et de préférence produits localement. En Wallonie, s'il y a de moins en moins de pépinières, on retrouve tout de même à Lesdain, près de Tournai, un village où l'on cultive plus de 2 millions d'arbres.

Bertrand BONNET

Pépiniériste dans l'entreprise familiale Pépinières Jean-Paul & Bertrand Bonnet, depuis 2004

Président du Groupement des Pépinières de Lesdain.

La pépinière a été fondée en 1971 par son grand-père, Gaston Bonnet

Quand on arrive dans le village de Lesdain, pourquoi observe-t-on ce paysage unique et surprenant où l'on retrouve des alignements de jeunes arbres à perte de vue ?

C'est lié à la longue histoire du village. Dès l'époque napoléonienne au début du siècle, l'agriculteur Pierre-Joseph Bonnet encourage ses fils à se convertir en pépiniéristes à temps plein. En 1830, Louis Bonnet s'installe comme premier vrai pépiniériste au village. Il importe à Lesdain l'art du greffage appris auprès des jardiniers des châteaux. Sa famille nombreuse a engendré par la suite la quasi-totalité des pépiniéristes actuels.

La nature du sol est l'autre élément clé responsable de la réputation des pépinières de Lesdain. Le bon équilibre entre limon, argile et sable de notre région proche de l'Escaut, est particulièrement favorable à la bonne croissance des végétaux et à un enracinement de qualité supérieure.

C'est cette combinaison de savoir-faire et de terroir qui fait la réputation des arbres produits dans les pépinières de Lesdain, même à l'international.

> C'EST CETTE COMBINAISON DE SAVOIR-FAIRE ET DU TERROIR QUI A FAIT LA RÉPUTATION DES ARBRES PRODUITS DANS LES PÉPINIÈRES DE LESDAIN, MÊME À L'INTERNATIONAL

Aujourd'hui, la concentration de pépinières est très forte à Lesdain avec plus de 200 ha, 2 millions d'arbres et plus de 300 espèces différentes, ce qui en fait le plus grand centre horticole de Wallonie.

Le savoir-faire familial et les traditions semblent très présents. Mais quels sont les principaux défis aujourd'hui, dans un contexte de climat changeant et de marché globalisé ?

Ils sont multiples. D'abord, le climat : alternances de longues périodes de sécheresse suivies de longues périodes de pluviométries anormalement élevées, gels tardifs, hivers plus doux et instables, tout cela stresse nos jeunes plants. Cela nous impose de nous adapter et de trouver des solutions adéquates pour continuer à avoir des arbres de qualité. Il est important aussi de préserver nos sols, qui sont notre véritable richesse.

Ensuite, il y a la réglementation phytosanitaire qui devient plus exigeante, ce qui est sain mais demande des investissements en temps, en matériel et en formation. Le coût de la main-d'œuvre et du matériel est aussi une pression constante. Enfin, la concurrence : non seulement entre pépiniéristes locaux, mais aussi avec des producteurs étrangers. Pour

> **Je produis des arbres-tiges ornementaux et fruitiers selon un savoir-faire ancestral et une expertise familiale qui existe depuis plus de 50 ans. Tous nos arbres sont cultivés en pleine terre et, depuis trois générations, nous avons su préserver des techniques artisanales essentielles : greffage soigné, tuteurage, fléchage, etc.**

maintenir notre position, il faut miser sur la qualité, la durabilité, et sur ce qui fait notre identité : l'artisanat, la relation avec le client et la proximité.

Malgré la tendance actuelle d'avoir de plus en plus de plantes produites en pots, vous continuez à proposer des arbres à racines nues. Pourquoi ?

Parce que nous pensons que la reprise d'un arbre planté en racines nues est meilleure. Il est important aussi de travailler en respectant le rythme de la nature et les saisons. Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, un arbre en pot ne peut pas être planté en toute saison. Une fois planté il doit faire de nouvelles racines. Si on le plante en pleine saison de végétation, il ne saura pas à la fois faire des racines et développer sa partie aérienne. Le client aura alors beaucoup de perte et risque de se décourager. Un arbre, qu'il soit en pot ou à racines nues doit être planté pendant la phase de repos de l'arbre. Il peut alors consacrer toute son énergie à faire de nouvelles racines. Lorsque la partie aérienne s'éveillera au printemps, il sera alors capable de l'alimenter en eau et en nutriments.

Nous avons été considérés comme « ringard » à un moment donné et ne sachant pas évoluer. Mais aujourd'hui, notre façon de cultiver est la plus résiliente et respectueuse de l'environnement. Cultiver en pleine terre comme on le fait ne nécessite pas d'apport conséquent en eau ou d'utilisation de tourbe. Cela réduit aussi les intrants.

L'écologie et le "local" sont des tendances fortes. Est-ce que cela se ressent dans votre activité ?

Absolument. Le consommateur est de plus en plus conscient de l'importance de planter local. Il y a une véritable demande pour des arbres qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres en camion. Nos arbres poussent ici, dans le Hainaut, et sont donc parfaitement acclimatés. Je dirais que Lesdain, ce n'est pas juste un lieu de production : c'est un territoire avec une tradition, une passion, un savoir transmis. Et nos clients recherchent cela aussi.

Pour conclure, comment voyez-vous l'avenir des pépinières de Lesdain ?

Même si ce n'est pas facile, je le vois enraciné et prometteur. Nous avons un patrimoine unique, une concentration de savoir-faire qui est notre plus grande force. Lesdain restera un lieu incontournable pour quiconque cherche un arbre de qualité supérieure. Le Groupement de Promotion des Pépiniéristes de la Région de Lesdain travaille activement pour promouvoir cette qualité et maintenir la tradition. L'arbre est plus que jamais essentiel pour l'environnement urbain et rural ; notre mission est de continuer à produire les plus beaux et les plus résistants.

Le consommateur est de plus en plus conscient de l'importance de planter local. Il y a une véritable demande pour des arbres qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres en camion

LA RÉSILIENCE DANS LA **DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS :** AQUAPONIE, MARAÎCHAGE BIO, RESTAURANT À LA FERME, …

Nous avons à cœur de diversifier les activités de la ferme, notamment par le maraîchage bio et l'aquaponie. Nous avons récemment inauguré un restaurant à la ferme, « La Cachette », qui valorise les produits locaux

Benjamin ELLEBOUDT

La Ferme des 3 Moutons, située à Braives, dans le village de Ciplet.

Avec ma compagne, Sarah Van Heertum, nous ne venions pas du milieu agricole, ce projet représente une reconversion professionnelle pour nous, tout en poursuivant nos activités de webdesigner et de graphiste à côté.

Quelle est la place de votre activité dans la filière ?

Nous nous engageons pleinement dans les différents maillons de la filière maraîchère bio ainsi que dans la filière piscicole, en prenant en charge la production, la transformation et la commercialisation de nos produits. Cela nous permet d'être au plus près de notre clientèle et de créer un véritable lien avec elle.

Que vous inspire ce titre : « Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ? »

Le titre « Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ? » soulève des questions cruciales sur la pertinence et la viabilité de la production locale en Wallonie.

D'une part, les consommateurs montrent un intérêt croissant pour les produits locaux, mais rencontrent des obstacles qui entravent cette volonté. Ce désir de consommer de proximité est souvent en contradiction avec les réalités économiques, car beaucoup ressentent une pression financière. Bien qu'ils souhaitent des produits de qualité et authentiques, ils s'attendent à des **prix similaires à ceux des produits industriels** ou importés. Ce dilemme soulève des interrogations sur la valeur ajoutée et l'accessibilité des produits locaux.

De plus, le **temps nécessaire** pour se rendre chez les producteurs locaux représente un défi pour de nombreux consommateurs. Malgré leur désir de privilégier les circuits courts, un emploi du temps chargé les pousse souvent à choisir la commodité des grandes surfaces. Cela leur permet d'accéder à une variété de produits, mais souvent au détriment de la qualité et de l'origine.

En somme, la question « Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ? » invite à une réflexion profonde sur les **défis et les opportunités de la production locale**, incitant à une collaboration entre producteurs, distributeurs et consommateurs pour revitaliser l'économie locale tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs.

La question posée est indéniablement légitime et peut être perçue comme provocatrice dans le débat sur la production locale.

CETTE QUESTION NOUS INVITE À UNE RÉFLEXION SUR LES DÉFIS ET LES OPPORTUNITÉS DE LA PRODUCTION LOCALE, INCITANT À UNE COLLABORATION ENTRE PRODUCTEURS, DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS POUR REVITALISER L'ÉCONOMIE LOCALE TOUT EN RÉPONDANT AUX ATTENTES CROISSANTES DES CONSOMMATEURS

Les politiques en place semblent favoriser les grands acteurs de l'industrie, laissant les petits producteurs face à des défis majeurs. Une TVA réduite pourrait être mise en place pour rééquilibrer la situation, en permettant aux petits producteurs d'ajuster leurs prix de vente de manière plus compétitive. En outre, l'absence de soutien à la production, associée à des contraintes administratives et à des diffi-

> **Pourquoi importer des produits alors que nous avons la capacité de les produire localement ?**

cultés de recrutement, complique la tâche de ceux qui aspirent à maintenir une production locale durable.

L'idée de **produire localement** est initialement motivante, mais elle **se heurte rapidement aux réalités du marché**. En 2025, les petits producteurs doivent faire face à des attentes des consommateurs croissantes en matière de prix abordables, de disponibilité, de localisation et de logistique, créant ainsi un véritable casse-tête pour les petits producteurs. Cela les place dans une situation difficile où ils jonglent avec des exigences parfois irréalistes, illustrant la complexité du cycle de production local.

Pour qui produire en Wallonie ?

Les consommateurs montrent une nette évolution vers une recherche de qualité et de produits locaux, aspirant à des options authentiques et durables. Cependant, **ils doivent composer avec leur budget,** ce qui les conduit à faire des choix difficiles.

Une tendance claire se dessine : bien que les clients continuent de visiter nos exploitations, leur fréquence et **leurs dépenses diminuent.** Les ménages à revenus moyens restent intéressés, mais les familles unifamiliales ne se rendent chez nous qu'une fois tous les quinze jours. Cela indique une volonté de soutenir les producteurs locaux, tout en faisant face à des contraintes financières croissantes. Les fluctuations économiques rendent les petits producteurs particulièrement vulnérables aux hausses de prix, car nous ne bénéficions pas des économies d'échelle des grandes entreprises. Dans le secteur de l'**aquaponie,** les coûts d'électricité et de nourriture augmentent constamment, nous forçant à ajuster nos tarifs.

Ce phénomène est souvent mal compris par les consommateurs, qui ne réalisent pas que chaque hausse de coût constitue un défi majeur pour les petits producteurs. Les crises économiques et environnementales successives aggravent la situation, rendant l'accès à des produits locaux de qualité de plus en plus difficile.

Bien que le désir de consommer local soit toujours présent, il est confronté aux réalités économiques qui influencent les choix des consommateurs. Il est crucial d'éduquer et de sensibiliser le public à ces enjeux pour favoriser une meilleure compréhension entre producteurs et consommateurs.

Aujourd'hui, **les attentes de la société envers notre filière sont variées et reflètent une conscience croissante des enjeux de consommation.** Les consommateurs souhaitent des méthodes de production ayant un impact minimal sur l'environnement, ce qui entraîne un intérêt marqué pour des pratiques durables.

Les clients privilégient des produits de qualité, notamment ceux provenant de leur région, renforçant ainsi leur confiance envers les petits producteurs. Ils désirent également accéder à des informations détaillées sur les méthodes de production, l'origine des ingrédients et les certifications. Ces attentes élevées placent une pression particulière sur les petits producteurs, qui sont perçus comme des garants de la qualité et de la transparence.

Il existe un **paradoxe** : malgré leur quête d'authenticité, de nombreux consommateurs sont séduits par la commodité des grandes surfaces et des achats en ligne, cherchant des solutions pratiques pour gagner du temps. Cette dualité entre le désir de consommer de manière responsable et la recherche de commodité représente un défi pour les petits producteurs, qui doivent équilibrer qualité, durabilité et accessibilité. En somme, les attentes de la société envers notre filière sont à la fois élevées et complexes.

> **MALGRÉ LEUR QUÊTE D'AUTHENTICITÉ, DE NOMBREUX CONSOMMATEURS SONT SÉDUITS PAR LA COMMODITÉ DES GRANDES SURFACES ET DES ACHATS EN LIGNE**

Nous avons tenté d'adapter notre activité aux évolutions du marché et des comportements des consommateurs, mais malgré nos efforts, nous n'avons pas réussi à maintenir notre magasin de produits locaux. Les crises successives, comme la pandémie de COVID-19 et le conflit en Ukraine, ont significativement impacté notre activité et le pouvoir d'achat de nos clients, rendant la demande pour des produits locaux insuffisante pour assurer la viabilité de notre magasin. De plus, les attentes des consommateurs évoluent rapidement et deviennent de plus en plus complexes, avec des besoins variés qui diffèrent d'un client à l'autre. Enfin, la montée en puissance des services disponibles 24h/24 crée une pression supplémentaire sur notre petite structure, qui peine à rivaliser avec de plus grandes enseignes

> **Il est paradoxal de promouvoir les produits locaux tout en offrant des avantages significatifs à la grande distribution …**

Pourquoi continuer à produire en Wallonie ?

Nous poursuivons notre activité dans la production locale, **motivés par des valeurs profondes et une vision d'avenir.** Nous croyons fermement en la nécessité de soutenir la production locale, ce qui nous permet de mieux maîtriser le processus par rapport aux modèles d'importation massive. Il est essentiel de se demander pourquoi importer des produits alors que nous avons la capacité de les produire localement, ce qui favorise également la création d'emplois. Produire localement réduit les dommages environnementaux liés aux transports et contribue à diminuer notre empreinte carbone, tout en soulevant des enjeux sanitaires et éthiques. **Nous sommes fiers d'adopter une approche responsable et durable, en plaçant la qualité des produits et le respect de l'environnement au cœur de nos préoccupations.**

Nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne de production des truites, de l'alimentation à la transformation, ce qui garantit un produit final de haute qualité et assure aux consommateurs une traçabilité fiable. Notre modèle d'élevage en aquaponie soutient l'**autonomie alimentaire** en permettant la production de poissons dans des zones où cela n'était pas possible auparavant. En adoptant des pratiques de maraîchage biologique et en nous engageant dans l'aquaponie, nous développons des modèles de production respectueux de l'environnement. Enfin, notre travail crée de la valeur ajoutée pour la communauté en offrant des produits locaux de qualité, stimulant l'économie locale et renforçant le tissu économique de notre région.

Comment voyez-vous l'avenir de votre activité dans 5 ans ?

Les impacts des accords commerciaux et de la situation géopolitique sur notre filière sont de plus en plus préoccupants, rendant difficile une projection sereine pour l'avenir. Bien que nous valorisions la production locale, celle-ci est fortement influencée par le contexte mondial, notamment en ce qui concerne les intrants importés comme les engrais et les aliments pour animaux, dont les prix et la disponibilité varient souvent. Cette dépendance expose les producteurs locaux à des risques extérieurs, rendant leur position vulnérable.

Malgré cela, l'avenir de notre filière semble prometteur, avec un dynamisme croissant observé, notamment grâce à **l'engouement des jeunes pour les formations en aquaculture.** Cela apporte de nouvelles idées susceptibles de contribuer à son développement. Cependant, des défis majeurs demeurent, tels que le changement climatique et la hausse des coûts de l'énergie, qui nécessitent une adaptation rapide des méthodes de production. Il est essentiel de prendre conscience de l'importance de relocaliser notre production primaire et d'agir de manière proactive pour garantir un avenir durable, en mettant l'accent sur l'innovation et l'autonomie.

Quels leviers faudrait-il activer pour assurer sa pérennité ?

Pour assurer la pérennité des productions locales, il est crucial d'activer plusieurs leviers à différents niveaux, malgré les initiatives existantes comme les GALS et l'APAQ-w qui restent insuffisantes. Il est paradoxal de promouvoir les produits locaux tout en offrant des avantages significatifs à la grande distribution, créant une démagogie face à la disproportion des soutiens. Un véritable changement nécessite de s'opposer à des accords commerciaux tels que celui du Mercosur, qui favorisent l'importation de produits moins chers mais de qualité inférieure, nuisant à la santé des consommateurs. Enfin, sensibiliser les consommateurs à privilégier la qualité sur le prix est essentiel pour renforcer la production locale et garantir une alimentation saine et durable pour tous.

Un message clé que vous aimeriez faire passer aux lecteurs du Celagri Mag ?

Il est essentiel d'adopter une vision à long terme plutôt que de se concentrer uniquement sur le court terme. Le temps des solutions rapides est révolu. De nombreuses initiatives prometteuses émergent pour promouvoir et développer notre agriculture locale. De plus en plus de personnes souhaitent s'engager et investir dans ces projets. Il est crucial de croire en ces initiatives et de les soutenir activement.

LA LAINE WALLONNE, UN LEVIER OUBLIÉ DE LA BIOÉCONOMIE LOCALE

Pauline Gillet porte un regard enthousiaste et lucide sur la place de la laine dans la transition économique et environnementale de nos filières agricoles. Son travail s'inscrit au cœur de la bioéconomie wallonne, un secteur en pleine construction qui vise à redonner de la valeur aux coproduits agricoles et à relocaliser la transformation industrielle.

« La laine est une matière incroyable ! »

Pauline GILLET

La cheffe de projet en produits et matériaux chez Valbiom

Valbiom est le centre de référence de l'économie biosourcée en Wallonie

Une matière locale, naturelle et sous-valorisée

« La laine est une matière incroyable ! » s'enthousiasme Pauline Gillet. Isolante, régulatrice d'humidité, biodégradable, elle neutralise le formaldéhyde et ne retient pas la poussière. Autant de qualités qui, selon elle, en font une ressource clé dans une Wallonie en quête de durabilité. Pourtant, le marché mondial a bouleversé la donne : les produits issus de nos élevages locaux, transformés dans le respect des normes sociales et environnementales, restent plus chers que les alternatives importées ou pétro-sourcées. Résultat : une matière noble, disponible en quantité, mais encore trop souvent mise de côté.

Un maillon oublié entre agriculture et industrie.

Valbiom s'est emparé du dossier en 2023, d'abord à travers un état des lieux pour le Plan de Relance, avant de devenir un véritable acteur structurant de la filière. Formations à la tonte et au tri de la laine, collectes, appui à la création d'entreprises, échanges techniques avec les acteurs du bâtiment ou du textile : tout a été mis en œuvre pour reconnecter les maillons d'une chaîne aujourd'hui morcelée.

« Nous avons en Wallonie un vrai potentiel, explique-t-elle. Nos éleveurs produisent de la laine de qualités très variées, idéale pour des applications allant de l'isolant à la literie, voire au textile si elle est bien triée. Il ne manque qu'un coup de pouce pour franchir la marche entre la théorie et l'industrialisation. ».

L'Europe avance, la Wallonie doit suivre

La valorisation de la laine n'est pas qu'un enjeu local : c'est un dossier européen. La France et les Pays-Bas disposent déjà d'une feuille de route stratégique, et la Commission européenne a intégré la laine dans ses discussions sur la PAC.

Pauline Gillet participera d'ailleurs au groupe de travail mis en place par la Direction Générale de l'Agriculture pour faire reconnaître la laine comme ressource renouvelable à part entière. « Tout bouge autour de nous : traçabilité, recyclabilité, circularité… Les cadres européens sont prêts, il faut maintenant que les politiques régionales s'alignent pour permettre une vraie relocalisation industrielle. »

Vers une filière laine wallonne d'ici cinq ans

À court terme, les bases sont là. D'ici cinq ans, la filière laine wallonne pourrait devenir pleinement opérationnelle : création d'un hub de stockage et de tri, mise à disposition d'outils industriels intermédiaires, développement de partenariats entre éleveurs, artisans et entreprises. Mais la réussite dépendra aussi d'un changement d'habitudes de consommation : « Si les consommateurs qui peuvent se le permettre choisissent de payer un peu plus pour un produit local et durable, c'est toute une filière qui retrouve du sens et de la valeur », insiste Pauline Gillet.

sommaire

VERS UNE **APPROCHE GLOBALE** ET RÉSILIENTE DE LA **PRODUCTION ALIMENTAIRE**

En co-fondant le groupe Tero et sa branche agricole Teroir, Arthur Lhoist défend une approche globale et résiliente de la production alimentaire. Son modèle relie la ferme, l'artisanat et la restauration, dans une logique de cohérence et de durabilité. Rencontre avec un entrepreneur qui croit à une agriculture à taille humaine, ancrée dans son territoire et ouverte sur le monde.

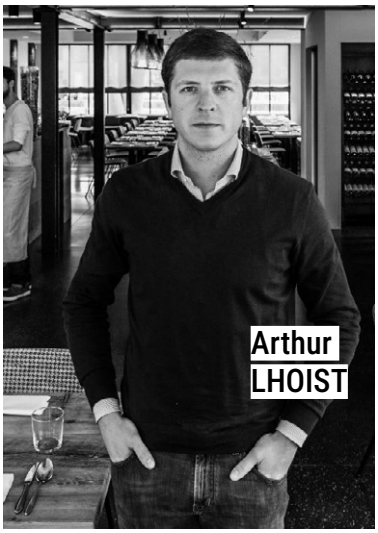
Arthur LHOIST

Chief Impact Officer Tero Group
et co-fondateur Teroir.

Groupe belge actif dans l'événementiel, le loisir, le catering, Tero s'appuie sur une stratégie farm to fork via sa branche Teroir (trois fermes, approvisionnement direct de restaurants, traiteurs et boucheries locales). Teroir est un écosystème de projets d'agriculture durable qui se renforcent mutuellement, proposant aux citoyens de se reconnecter à leur alimentation et à ceux qui la produisent. Il contribue à la stratégie « De la fourche à la fourchette » du groupe.

Le groupe met en œuvre une politique d'impact durable (démarche B Corp, comité Impact, bilan carbone), vise une forte part d'achats locaux et opère principalement en Belgique et au Luxembourg.

Site web : Teroir.be



Une vision intégrée de la fourche à l'assiette

L'idée, c'est de reconnecter le monde de la production, de la transformation et de la restauration. On parle souvent du concept "de la fourche à la fourchette", et c'est exactement ce qu'on essaie d'incarner : **un modèle global, cohérent et local.**

Nous exploitons aujourd'hui **trois fermes** situées entre Rochefort et Nassogne. Elles accueillent cinq types de production : du maraîchage, de l'apiculture, un élevage porcin plein air, un élevage bovin de race Parthenaise en bio, et environ **300 poules pondeuses bio**. Ces produits servent nos boucheries artisanales, nos points de vente locaux, mais aussi notre **traiteur Tero**, actif depuis plus de quinze ans en Belgique et au Luxembourg.

En 2024, nous avons inauguré un **atelier de découpe et de transformation à Rochefort**. Cet outil nous permet de travailler nos viandes en charcuteries et salaisons, d'allonger la durée de vie du produit et de valoriser un savoir-faire ardennais que nous voulons perpétuer. Ce projet, c'est avant tout une démarche de **cohérence** : maîtriser les trois maillons de la chaîne — produire, transformer, vendre — pour garantir transparence, qualité et juste rémunération.

NOTRE MODÈLE SE VEUT INSCRIT DANS LE FUTUR EN TERMES DE RÉSILIENCE ET DE DURABILITÉ. IL RELIE LA TERRE, LES ARTISANS ET LES CLIENTS DANS UNE MÊME LOGIQUE DE SENS ET DE RESPECT.

Pourquoi, pour qui encore produire en Wallonie ?

C'est une question à la fois légitime et motivante. La Wallonie reste une région à fort potentiel agricole, mais le contexte devient de plus en plus fragile.

On observe un vieillissement important des agriculteurs, une pression foncière énorme et surtout un **manque criant de repreneurs**. Quand j'étais au cours à la FUGEA, cela m'a frappé : d'ici 2030, seul un tiers des exploitations à remettre trouveront preneur. Cela veut dire que beaucoup vont disparaître ou se faire absorber.

Je crois pourtant qu'il y a de la place pour **d'autres modèles** : des structures diversifiées, à taille humaine, ancrées localement et capables de combiner **impact social, viabilité économique et durabilité environnementale.**

« Nous, on n'est pas un modèle traditionnel. On est un peu un ovni dans le paysage agricole, mais on prouve qu'une agriculture locale, cohérente et humaine peut tenir la route. »

Pour qui ? Une clientèle en quête de sens

Historiquement, notre première clientèle venait de Bruxelles et du Brabant wallon. C'était une clientèle sensible à la qualité, au goût, à l'origine, mais aussi à l'expérience. On s'est positionné dès le départ sur un modèle de **bistronomie** : offrir de la gastronomie, mais de manière simple, abordable et authentique.

Notre but n'a jamais été de faire du luxe. On a toujours voulu que notre modèle reste accessible, aligné sur le marché. Les gens sont prêts à payer pour une alimentation qui a du sens, mais pas n'importe quel prix. Aujourd'hui, une part importante de notre activité repose sur le **B2B** : entreprises, collectivités, écoles, traiteurs. Certaines structures sont très engagées, d'autres considèrent encore que la durabilité est un nice to have.

C'EST À NOUS D'ÊTRE INTELLIGENTS : DE TRAVAILLER LA MATIÈRE, DE VALORISER LA CARCASSE ENTIÈRE, D'ÊTRE CRÉATIFS POUR QUE DURABILITÉ ET RENTABILITÉ PUISSENT COEXISTER.

L'ambition d'Arthur Lhoist : allier qualité, terroir et durabilité, tout en tenant la route économiquement, socialement et environnementalement

Le **groupe Tero** compte aujourd'hui une **vingtaine d'établissements** : hôtels, restaurants, lieux événementiels, fermes et boucheries. Leur point commun, c'est une philosophie simple : **le terroir, la qualité, la durabilité, tout en tenant la route économiquement, socialement et environnementalement.** »

Et du côté de nos clients restaurateurs, la tendance est claire. Nous livrons une soixantaine d'établissements, dont une quarantaine de réguliers, et **la demande pour une alimentation plus locale et plus traçable est croissante**. Les chefs veulent comprendre d'où vient la viande, comment elle est produite, et ils sont prêts à adapter leurs cartes pour travailler avec des produits entiers.

Pourquoi ? Donner du sens à la production et à la filière

Ce qui nous motive, c'est d'abord la **cohérence**. Produire localement, transformer localement et vendre localement, c'est une façon de redonner du sens à la production et à l'assiette. On ne défend pas un modèle "bio à tout prix", mais une agriculture **humaine, diversifiée, connectée à son territoire.**

Chez nous, la transformation est un levier clé. Elle permet d'assurer une stabilité financière, de maîtriser la qualité, et surtout de **réconcilier les réalités et les contraintes de chaque maillon.**

« Réconcilier les réalités et les contraintes de chaque professionnel de la chaîne de valeur, c'est mon rôle au quotidien. Et ce n'est jamais simple. »

Nous avons aussi une mission pédagogique : faire comprendre aux restaurateurs, aux cuisiniers, aux étudiants, ce que veut dire produire, élever, découper, transformer. C'est pour cela que nous organisons régulièrement des **visites de ferme**, des **formations**, des **ateliers cuisine avec nos produits**. C'est une forme d'éducation à la durabilité.

Coopérer pour durer

La coopération, c'est une condition de survie pour les petites structures. Nous travaillons main dans la main avec plusieurs producteurs, comme **Christophe Toussaint**, éleveur bio à Recogne, qui nous fournit une partie de nos bovins, ou la coopérative **Farm for Good** pour la découpe à façon. Nous sommes également **coopérateurs chez Porc Qualité Ardenne**, parce que nous croyons à la mutualisation des outils et des savoir-faire.

Notre **atelier de Rochefort** joue déjà ce rôle de plateforme : il permet à d'autres éleveurs de venir valoriser leurs produits, tout en partageant les mêmes standards de qualité.

La notion d'entier : au cœur du modèle

La notion d'"entier" est un sujet fondamental. Elle doit être remise au centre du débat. Si on veut que la viande de qualité, durable et locale puisse perdurer, il faut être certain que l'équilibre carcasse reste au cœur des préoccupations. »

Travailler l'entier, c'est savoir valoriser la totalité de l'animal, pas seulement les pièces nobles. Cela veut dire éduquer nos cuisiniers, nos clients, mais aussi repenser la manière de cuisiner, de servir, de vendre. C'est un travail d'équilibre : il faut de la technique, de la créativité, et surtout une vision collective. On parle souvent d'économie circulaire — eh bien ici, on est en plein dedans.

C'est aussi une question d'amélioration continue.

L'ouverture du privé vers la production agricole

Le regain d'intérêt du privé pour la production agricole est une tendance très intéressante. **De plus en plus d'acteurs privés s'intéressent au monde de la production agricole et alimentaire.** Ce n'est pas encore suffisant, mais **il faut encourager ce mouvement.**

On voit apparaître des boulangeries qui cultivent leur propre blé, des domaines viticoles, des maraîchers, des ceintures alimentaires urbaines, des coopératives citoyennes. Ce sont des projets issus du privé, mais à haute valeur ajoutée agricole et territoriale. Ils redonnent du sens à l'investissement, reconnectent la finance à la terre. **Et plus il y aura de passerelles entre les entrepreneurs et les producteurs, plus l'agriculture wallonne gagnera en stabilité.**

Stabiliser, transmettre et durer

Nous avons passé dix ans à construire, tester, ajuster. L'objectif des dix prochaines années, c'est la **stabilisation.**

On ne cherche pas la croissance à tout prix, mais la **pérennité**. L'idée, c'est de solidifier les bases, de rendre le système reproductible, et de continuer à former les gens.

Notre modèle n'est pas figé : il doit pouvoir évoluer avec les besoins des filières, des territoires, et des consommateurs.

Quel message souhaitez-vous adresser aux lecteurs ?

Depuis dix ans, je constate que c'est un univers qui rend très humble. »

Travailler dans la production et l'alimentation, c'est se confronter chaque jour à des réalités très concrètes : le climat, la terre, les saisons, les équipes, les imprévus… On apprend beaucoup sur soi, sur les autres, sur la patience.

C'est un univers qui pousse à se poser beaucoup de questions, mais ce sont des questions très motivantes.

Parce que derrière tout ça, il y a du sens. Ce qu'on fait touche directement à la santé, à l'équilibre alimentaire, à la qualité de vie, à la convivialité. « La localité, l'alimentation, l'agriculture… c'est la base. » C'est le fondement de tout le reste : de la société, de l'économie, de l'environnement. Et c'est pour cela que je reste confiant.

Je suis confiant pour le futur. Si on continue à avancer dans cette direction — celle du bon sens, de la coopération, de la durabilité — je pense que la Wallonie a tous les atouts pour rester une terre nourricière forte et inspirante.

LE BIO EN CIRCUIT COURT EN WALLONIE : PASSION, RÉSILIENCE ET ENGAGEMENT POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN

Face à un travail exigeant, mal considéré et économiquement précaire, les producteurs bio en circuit court puisent leur force dans leur passion pour la terre et un engagement militant profond. Mais aujourd'hui, cet idéalisme se heurte à une crise de confiance et à une stagnation du marché. Loin de se résigner, ce secteur fait preuve d'une résilience remarquable, déployant de nouvelles stratégies pour diversifier ses débouchés et renforcer sa mission sociale. Portés par des collaborations inédites et la perspective d'une reprise du marché bio, les acteurs de la filière sont convaincus qu'un avenir plus porteur se prépare.

Pia MONVILLE

Agricultrice et coordinatrice de la coopérative Agricovert à Gembloux.

Agricovert est une coopérative de producteurs et de consom'acteurs pour une agriculture bio locale

Pourquoi continuer à produire bio en circuit-court en Wallonie malgré les difficultés ?

Le métier d'agriculteur.ice, qu'il soit bio on non, est un travail exigeant, souvent mal rémunéré et qui mérite davantage de reconnaissance. Chaque jour, la question se pose : pourquoi continuer ? Pour Pia Monville, productrice et coordinatrice de la coopérative Agricovert, la réponse dépasse la simple description de tâches. Elle repose sur des motivations profondes qui animent les acteurs de la filière bio circuit court en Wallonie.

Le premier moteur, le plus essentiel, est **la passion du métier**, cet amour pour le travail de la terre qui pousse à se lever chaque matin. Mais cette connexion intime au vivant se double d'un **puissant engagement militant**. Produire en bio est vécu comme un acte politique au sens noble, une manière de défendre des valeurs à travers son activité professionnelle. Le métier lui-même est une forme d'activisme. Enfin, un troisième pilier, de plus en plus important, soutient cet édifice : **la construction de la souveraineté alimentaire**. Enraciner la production localement est une réponse stratégique aux crises, une quête de résilience et de robustesse pour bâtir un territoire capable de se nourrir lui-même.

Cette triple motivation, qui mêle l'intime, le collectif et le stratégique, ancre le travail des producteur.ice.s de la coopérative Agricovert dans une finalité qui les dépasse : celle de **nourrir durablement la société pour laquelle ils produisent.**

UNE TRIPLE MOTIVATION : PASSION DU MÉTIER, ENGAGEMENT MILITANT ET CONSTRUCTION DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, ANCRE LE TRAVAIL DES PRODUCTEURS DANS LA FINALITÉ DE NOURRIR DURABLEMENT LA SOCIÉTÉ.

Pour qui les producteurs wallons travaillent-ils aujourd'hui ?

L'idée que les producteurs locaux ne travaillent que pour le consommateur final est une vision réductrice. Face à la volatilité de ce marché, le secteur a stratégiquement diversifié ses débouchés, s'adressant aujourd'hui à une véritable mosaïque d'acteurs qui renforce sa résilience.

Il y a bien évidement **les consommateurs finaux** mais la relation avec le grand public est devenue ambivalente. Après un afflux massif mais éphémère durant la crise du Covid, une certaine dégradation du lien avec le consommateur est apparue. Seul le lien direct et personnel avec un producteur semble encore garantir une fidélité à toute épreuve.

Il y a également **les autres producteurs** : au sein de la coopérative Agricovert, et dans d'autres structures actives dans le circuit-court bio en Wallonie, les producteurs produisent aussi pour leurs pairs, créant un système d'entraide et d'échange qui améliore les conditions de travail de tous en renforçant la résilience de l'ensemble du secteur.

Viennent ensuite **les professionnels de l'aval de la filière, de l'Horeca et des collectivités (restaurants, magasins, crèches, …)** : ces différents créneaux de vente se développent notamment grâce à différentes actions de soutien des pouvoirs publiques (appels à projet, évolution du cadre règlementaire). La vente à ces différentes structures constitue un débouché de plus en plus important et en plein développement.

Mais aussi **un plus large public** : car, conscients des enjeux d'accessibilité, Agricovert multiplie les initiatives pour que l'alimentation de qualité ne soit pas réservée à une élite. Des partenariats avec des épiceries sociales ou la Croix-Rouge, ou des actions comme les paniers mini-pousses offerts aux femmes enceintes, témoignent d'une volonté claire d'élargir la mission sociale de la coopérative.

Cette diversification est vue comme une nécessité stratégique pour naviguer dans un contexte économique et idéologique qui a fortement évolué.

Le secteur bio traverse-t-il une crise de confiance ?

Après des années de croissance où le bio semblait destiner à « percer un plafond de verre », le secteur connaît un violent retournement de situation. Depuis environ deux ans, il fait face à un climat de stagnation et à une remise en question qui s'apparente à une véritable crise de confiance.

Il y a d'abord eu **un déclencheur économique** : la guerre en Ukraine et la flambée des coûts de l'énergie en ont été le point de départ. Face à l'inflation, les consommateurs ont dû limiter leurs dépenses, et l'alimentation bio a été une des variables d'ajustement.

Mais depuis plusieurs années on observe aussi une **dégradation de l'image du bio** : la crise n'est pas que financière ; elle est aussi idéologique. Selon Pia Monville, une part de l'environnement médiatique abime l'image du bio, le qualifiant de produit « pour les riches, pour les bobos » et en remettant en cause son utilité ou sa crédibilité avec des arguments péremptoires : « de toute façon ça ne sert à rien, c'est que du marketing tout ça ».

Aujourd'hui, le secteur semble sur un plateau. Il ne subit pas une hémorragie de clients, mais peine à en attirer de nouveaux. Or, dans un contexte d'inflation généralisée, stagner, c'est quelque part régresser.

Cette nouvelle donne, marquée par la méfiance et une stagnation synonyme de déclin, force l'ensemble des acteurs à réévaluer leurs stratégies pour s'adapter à une demande qui n'est plus acquise.

Comment les habitudes des consommateurs ont-elles évolué ?

En réponse à cette crise, les comportements d'achat se sont fragmentés, créant des dynamiques très contrastées entre la vente aux particuliers (B2C) et celle destinée aux professionnels (B2B).

POUR LE CONSOMMATEUR PARTICULIER (B2C) :

Ironiquement, le modèle de la **vente en ligne**, qui fit des coopératives en circuit-court des pionnières il y a 15 ans, est devenu obsolète. Il est aujourd'hui jugé complètement dépassé et 'has-been', les laissant incapables de rivaliser avec des opérateurs plus agiles, focalisés sur un service ultra-personnalisé plutôt que sur le produit et les valeurs qu'il véhicule.

Pour ce qui est de la clientèle, celle-ci s'est scindée en deux : il reste un **noyau d'hyper convaincu et fidèle** et une part de plus en plus importante de **clients volatils**, qui naviguent entre les projets. La fidélité la plus forte demeure lorsque le lien est direct avec un producteur identifié.

POUR LES CLIENTS PROFESSIONNELS (B2B) :
On observe une **renaissance de l'intérêt des restaurateurs**, notamment une nouvelle génération de chefs pour qui le légume est à mettre en avant. Cela se traduit par des commandes avec davantage de volume, rendant ce marché de plus en plus intéressant.
Le travail de fond et les initiatives soutenues par la région auprès des **collectivités** (comme les crèches par exemple) porte ses fruits, avec une intégration croissante de produits locaux et bio.
Enfin, une **nouvelle demande émerge de la part des entreprises,** qui commandent des paniers de fruits et légumes pour le bien-être de leurs employés, probablement dans le cadre d'une stratégie de responsabilité sociale et environnementale (RSE).
Cette complexification du marché oblige des structures comme Agricovert à ne plus dépendre d'un seul canal de vente et à penser leur croissance de manière multiple et variée.

Quelle croissance pour un modèle à la fois économique et social ?

Pour la coopérative de producteurs Agricovert, la croissance n'est pas une fin en soi, mais un moyen de pérenniser un projet qui porte des missions économiques, sociales et écologiques. Cette stratégie de développement est motivée par plusieurs objectifs interdépendants.

- **La nécessité économique :**
  Dans un contexte d'inflation, la stagnation équivaut à un déclin. La croissance est donc indispensable pour maintenir l'équilibre financier de la structure et assurer sa pérennité.
- **La mission sociale :**
  La création d'emplois est un objectif majeur et une fierté pour la coopérative, traduisant chaque étape du développement en impact social positif.
- **Le soutien à la filière :**
  La croissance permet d'intégrer de nouveaux producteurs qui souhaitent rejoindre le modèle coopératif et de leur garantir des débouchés rémunérateurs.
- **La diversification :**
  Le développement passe aussi par de nouveaux projets, comme la transformation alimentaire (conserves, plats préparés) ou le renforcement de la boucherie. Ces activités permettent de mieux valoriser la production, d'absorber les pics saisonniers et de réduire le gaspillage.

Pour Pia Monville, cette vision stratégique est portée par des signaux positifs qui dessinent un avenir prometteur pour la filière.

Quels sont les signaux d'un avenir plus "éclairé" pour la filière ?

Bien que le climat actuel soit compliqué, des dynamiques de fond laissent entrevoir un avenir positif, que Pia Monville qualifie « d'éclairé ». Cet optimisme repose sur plusieurs tendances qui reconfigurent le paysage agricole et alimentaire wallon.

Nous voyons de plus en plus une **structuration des filières en circuit-court** : avec le passage d'une logique de compétition à une ère de collaboration systémique pour combler les maillons qui manquent dans la chaîne de valeur. Il y a des exemples concrets au niveau de la filière du pain (créer des liens entre céréaliers, meuniers et boulangers) ou des légumineuses (développer une production locale de pois chiches) qui illustrent cette prise de conscience collective.

Il y a aussi l'é**mergence de collaborations inédites** : C'est un changement majeur. Des structures syndicales et associatives ayant des points de vue parfois très divergeant autrefois travaillent maintenant main dans la main sur certains dossiers politiques en lien avec le circuit court et le bio en Wallonie. Ces rapprochements permettent de défendre davantage les intérêts du secteur.

Enfin les préoccupations sociétales semblent dessiner un **retour de l'argument de la santé** qui pourrait faire rebasculer l'opinion publique vers le bio. Cette fois, le moteur serait moins l'écologie, mais plutôt des préoccupations personnelles liées à la santé (impact des pesticides, contamination aux PFAS), un angle susceptible d'attirer un public jusqu'alors moins sensible aux arguments environnementaux.

… LES PRÉOCCUPATIONS SOCIÉTALES SEMBLENT DESSINER UN RETOUR DE L'ARGUMENT DE LA SANTÉ QUI POURRAIT FAIRE REBASCULER L'OPINION PUBLIQUE VERS LE BIO

Quels leviers activer pour accélérer cette transition ?

Si l'avenir semble prometteur, sa concrétisation dépend de l'activation de plusieurs leviers stratégiques par les acteurs du secteur et leurs partenaires.

- **Le plaidoyer politique :**
  Il est crucial de ne pas lâcher les politiques. Le soutien public a prouvé son impact concret, et s'appuyer sur des structures de plaidoyer professionnelles est un levier efficace qui a fait ses preuves.
- **La professionnalisation de la communication :**
  Le secteur doit apprendre à mieux communiquer, de manière plus collective et stratégique, pour sortir du cercle des convaincus et toucher un public plus large.
- **La valorisation de l'économie sociale :**
  Ce concept, de mieux en mieux compris, permet d'ajouter une valeur forte aux produits. Il transforme l'acte d'achat en un geste citoyen et politique, un soutien à un modèle économique différent, centré sur l'humain et le territoire.
- **Les projets emblématiques :**
  Les initiatives citoyennes à fort impact, comme les fermes créées par le mouvement Terre-en-vue, ont un effet d'entraînement considérable. Elles créent une émulation, inspirent de nouvelles vocations et dynamisent l'ensemble du secteur.

Face à ces enjeux, Pia Monville adresse un message direct, un appel à l'action lucide et sans détour :

Venez, manger bio, consommer dans les coopératives, allez découvrir les restaurateurs qui cuisinent nos produits. Informez-vous, informez-vous, informez-vous.

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE

01 LES **ENJEUX**

En 2025, Celagri à continuer à informer le grand public, les journalistes, les communes et les prescripteurs d'information sur les sujets qui touchent à l'agriculture et qui suscitent des questions au niveau de la société.

Les dossiers rédigés permettent également de mettre à disposition des producteurs wallons des chiffres et des arguments factuels et validés scientifiquement.

02 LES **RESSOURCES**

1.

Les **témoignages de producteurs** restent un élément important de l'information des personnes étrangères aux secteurs agricole, horticole et piscicole. En effet, les consommateurs ont confiance dans les producteurs et reconnaissent leur savoir-faire et leur connaissance des réalités du terrain.

Ils sont disponibles sur le site Celagri.be. Ils traitent de sujets aussi divers que le bien-être en élevage, la culture de sapins de Noël ou la biodiversité.

Plus de **30** témoignages de producteurs

2.

Grâce au réseau de scientifiques, d'opérateurs économiques et d'acteurs du Collège des Producteurs, **Celagri bénéficient de l'expertise de plus de 200 professionnels** dans des disciplines aussi diverses que l'agronomie, la médecine vétérinaire, la diététique, la médicine, l'environnement, …

03 UNE **MÉDIATHÈQUE** POUR MIEUX **ILLUSTRER** NOTRE **AGRICULTURE WALLONNE** !

Une médiathèque de plus de 1.500 photos dans 11 secteurs d'activités **agricoles, horticoles et piscicoles** a été créée. Pour chaque secteur, 2 producteurs ont ouvert leur porte à notre photographe.

Dans notre société de l'image, les mots ne suffisent plus ! Les enjeux : aider la presse généraliste et les prescripteurs d'information à parler vrai, avec des images vraies, qui reflètent la diversité et la richesse des filières agricoles de notre région.

Plus de 40 prescripteurs d'information ont fait une demande d'accès. Leur origine est très diverse : médias généralistes, médias agricoles, Parc Naturel, communicant en agriculture, structure d'encadrement agricole

CET OUTIL GRATUIT DE RESSOURCES PHOTOS EST AUSSI À LA DISPOSITION DES STRUCTURES DE VULGARISATION ET D'ENCADREMENT AGRICOLE.

Pour y avoir accès, envoyez un mail à info@celagri.be

POURQUOI ET COMMENT **REJOINDRE NOTRE RÉSEAU D'EXPERTS ?**

Vous avez un sujet qui vous parait important de faire connaitre au grand public ?
Une erreur en lien avec votre domaine d'expertise est régulièrement reprise dans la presse ?
Vous souhaitez simplement rejoindre notre réseau ?

Contactez-nous en envoyant un mail à info@celagri.be

04 LE **SUIVI** DE L'**ACTUALITÉ**

Le suivi des temps forts de l'année et des questions polémiques permet de fournir des informations brèves sur le site Internet et sur les réseaux sociaux.

13 ARTICLES

ont été rédigés sur des sujets aussi divers que l'élevage des veaux laitiers, la contamination des œufs par les PFAS, le rappel de produits bio, … rendant disponibles des chiffres et des informations factuelles.

06 RÉSEAUX SOCIAUX

50 POSTS

Un total de **50 posts Facebook et Instagram** ont été diffusés (article/vidéo/concours/le saviez-vous…)

540 VUES

Portée moyenne par post (naturelle, sans publicité) **= 540 vues**

Taux d'engagement global = 1,4%

05 LE **SITE INTERNET**

29 057 UTILISATEURS

60 959 VUES AU TOTAL

100 ARTICLES

33 DOSSIERS

Le site Internet contient plus de **100 articles et 33 dossiers** qui sont répartis dans **5 rubriques** : **Agriculture bio, Alimentation et traçabilité, Bien-être animal, Environnement et Productions et filières**. Un moteur de recherche permet de trouver facilement tous les articles liés à un produit ou une filière.

Top 5 des pages les plus vues :

1. Que mangent les vaches ? *(4705 vues)*
2. Quels sont les apports nutritionnels du lait ? *(1948 vues)*
3. Lait cru santé *(1652 vues)*
4. Quels engrais et fertilisants sont utiles en agriculture bio ? *(1643 vues)*
5. Combien de litres d'eau faut-il pour produire 1kg de viande ? *(1111 vues)*

07 NEWSLETTER

Quatre newsletters trimestrielles ont été envoyées en 2025, sur le rythme des saisons :

- → **C'est la rentrée ! Viande, lait, céréales… pour une lunchbox éclairée**
- → **L'été côté champs : cohabiter, respecter… et mieux comprendre**
- → **Printemps : que se passe-t-il dans les filières agricoles ?**
- → **L'hiver s'est installé en élevage**

DES **DOSSIERS TECHNIQUES** ET **SUJETS DE FOND**

Une trentaine de dossiers de fonds sont disponibles sur le site Internet Celagri.be. Ces dossiers traitent de sujets qui posent souvent question à la société et vise, par des données chiffrées et factuelles, d'expliquer comment fonctionne l'agriculture wallonne et quels sont ses enjeux.
Certains dossiers ont été imprimés afin de permettre une meilleure diffusion auprès des écoles, des communes, dans les magasins à la ferme, ...

Ci-dessous vous trouverez la liste des dossiers et ceux disponibles en version papier.
N'hésitez pas à en faire la demande auprès de info@celagri.be.

sommaire

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
CONDITIONS D'ABATTAGE
DES VOLAILLES

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
NOURRIR LES ANIMAUX
EN PRAIRIE : BONNE
OU MAUVAISE IDÉE ?

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
L'ÉLEVAGE DE POULETS
DE CHAIR EN WALLONIE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
L' ALIMENTATION
DES BOVINS

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
LE PÂTURAGE
HIVERNAL

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
LA CULTURE
DU SAPIN DE NOEL

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
DOSSIER NUTRITION - SANTÉ
VIANDE ROUGE
ET VIANDE TRANSFORMÉE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
QUALITÉ ET TRAÇABILITÉ DU LAIT
ET DES PRODUITS LAITIERS

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
LES ATOUTS ENVIRONNEMENTAUX
DES PRAIRIES EN WALLONIE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
LE BIEN-ÊTRE ANIMAL
EN PRODUCTION
DE FOIE GRAS

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
ELEVAGE ET ÉMISSIONS
DE GAZ À EFFET DE SERRE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
AGRICULTURE
ET COULÉES DE BOUE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
VERSION PAPIER
DOSSIER ECONOMIE
LE SECTEUR DE L'ÉLEVAGE
POUR LA PRODUCTION DE
VIANDE, D'ŒUFS ET DE FOIE GRAS
EN WALLONIE

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
POURQUOI
UN JUS VEGETAL NE
PEUT ETRE APPELE LAIT ?

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
L'ÉCOPÂTURAGE,
UNE PRATIQUE AGRICOLE ?

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE
MYCOTOXINES : LE BIO
EST-IL PLUS TOUCHÉ QUE
LE CONVENTIONNEL ?

sommaire

Une médiathèque gratuite de plus de 1.500 photos dans 11 secteurs agricoles, horticoles et piscicoles

Cet outil de ressources photos est à la disposition des structures de vulgarisation et d'encadrement agricole.

Pour y avoir accès, envoyez un mail à : info@celagri.be

CELAGRI.be
CELLULE D'INFORMATION AGRICULTURE

Ed.resp : Socopro asbl - E.Grosjean– Avenue Comte de Smet de Nayer 14 bte 3 – 5000 Namur

CELAGRI'Mag
N 6 - Édition 2025

Le magazine annuel de la Cellule d'Information Agriculture, CELAGRI .be

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 boîte 3
5000 Namur
Tél +32 (0)81 240 430
info@celagri.be
www.celagri.be

scannez moi !

Une initiative de COLLÈGE des PRODUCTEURS

sommaire