



# SOMMET DES ÉLEVEURS



## Une autre distribution pour valoriser vos produits ?

« Sortir d'une logique d'alimentation à prix écrasés à la faveur de celle d'une alimentation durable plus rémunératrice », tel était le thème de cette édition du Sommet des Eleveurs organisé par Libramont & co. Tout au long de la journée, les orateurs ont mis en avant ce glissement de la demande et de l'offre en la matière, à travers des initiatives parfois très innovantes. Ces initiatives peuvent impliquer les producteurs. Un appel leur a donc été lancé. Au vu de l'actualité sociale associée au recul du pouvoir d'achat symbolisé par les gilets jaunes, toute la question est de savoir si ces démarches ne resteront pas cantonnées dans un marché de niche et dans quelle mesure les producteurs en seront réellement mieux rémunérés ?

L. Servais, awé asbl

### Le monde agricole a une carte à jouer

Pour Pierre-Alexandre Billet (General Manager chez Gondola et spécialiste en marketing), si le prix reste un élément important dans l'acte d'achat, le consommateur est de plus en plus réceptif aux critères liés à la durabilité, à savoir le respect de l'environnement au sens large et le développement socio-économique local. Vu son caractère local et familial, le monde agricole a une carte à jouer pour se démarquer des filières agro-industrielles classiques associées à des prix faibles et volatiles.

Pour cela, il faut développer des marques fortes autour de ces notions. Cela suppose d'innover, donc de prendre des risques, de mettre en place des collaborations, par exemple entre producteurs ou avec d'autres acteurs de la filière.

Le consommateur se positionne entre deux considérations, à savoir d'un côté la « praticité » du produit et de l'autre son authenticité, chacun plaçant le curseur à sa guise. Ces deux éléments peuvent se combiner comme en témoigne l'évolution originale de certains fastfoods ou des restaurants qui se lancent dans la vente d'aliments.

Des filières innovantes se mettent en place. Il peut s'agir de commandes en ligne de plats de terroir faciles à cuisiner avec livraison à domicile, de distributeurs automatiques de viande, de cornets de viande, d'hamburgers haut de gamme, de viandes produites par des animaux à croissance lente, de plats contenant des « déchets » alimentaires recyclés, de bols



Pour Pierre-Alexandre Billet, il faut développer des marques fortes autour de notions liées à la durabilité.

transparents où le consommateur voit les ingrédients, d'aliments santé, adaptés aux personnes âgées, ...

Il est important de recréer du lien avec le consommateur, de raconter une histoire authentique liée au produit ou au producteur basée sur des éléments objectifs. Les évolutions technologiques, notamment celles liées à la communication (site web, médias sociaux, blockchain, ...) offrent à ce propos de nouvelles opportunités très intéressantes.

### COMPRENDRE POUR FOURNIR

La première table ronde a réuni des acteurs de l'Horeca et de la restauration collective. Tous les intervenants ont confirmé la plus grande sensibilité des consommateurs pour une alimentation plus durable (produits locaux, artisanaux, bio, santé, nature, bien-être animal, ...). Vu leurs contraintes respectives, il n'est pas simple de travailler directement avec les producteurs. Ces derniers gagneraient néanmoins à mieux s'informer et à s'associer pour pouvoir mieux y répondre. Ils devraient aussi proposer un

argumentaire et des supports de communication utilisables pour sensibiliser le consommateur final. Tout cela pour un prix qui reste compétitif !



*Les acteurs de l'Horeca et de la restauration collective présents confirment la plus grande sensibilité des consommateurs pour une alimentation plus durable.*

### Horeca : des consommateurs imprévisibles

En Wallonie, le secteur Horeca représente 12.000 entreprises actives dans la restauration, a rappelé Thierry Neyens, le président de la fédération wallonne. Fast food, restaurants haut de gamme, plats cuisinés ou prêts à servir, cette restauration peut avoir des profils très divers. Les consommateurs sont imprévisibles, ils veulent être surpris. Ils ont des modes de consommation parfois très différents et changeants. Les fournisseurs doivent donc être créatifs, flexibles au niveau de la diversité des produits et des volumes proposés. Vu le coût de la main d'œuvre et les contraintes de temps, la praticité du produit est aussi importante. Les produits doivent offrir toutes les garanties sanitaires. La gestion administrative des commandes et des paiements doit être la plus simple possible.



*Dans le secteur de l'Horeca, les consommateurs sont imprévisibles, ils veulent être surpris. Les producteurs locaux doivent donc être créatifs et flexibles.*

### Vivalia : des contraintes importantes vu la diversité des repas



*Vivalia souhaite proposer davantage de produits de terroir. Mais le profil et la diversité du public génère des contraintes importantes lors de la conception des menus.*

Vivalia gère 7 cliniques, 4 maisons de retraite et 3 crèches en province de Luxembourg. 180 personnes s'occupent de la restauration. Cela représente 2.000 morceaux de viande par jour ou encore 2 tonnes de légumes par semaine, a détaillé Philippe Gaspar, le Directeur du département restauration.

La préparation des repas est en partie gérée en interne. Cela n'est pas sans conséquences sur les besoins en logistique, en équipement et en personnel. Contrairement à l'Horeca, la planification des commandes est plus simple à gérer. Mais vu le profil et la diversité du public au sein d'un même établissement, les types conditionnements, les volumes, cela génère des contraintes importantes lors de la conception des menus. La sécurité alimentaire est un point particulièrement important.

Vivalia essaye d'évoluer vers une alimentation moins industrielle. Cela peut aussi contribuer à éviter la dénutrition, un problème fréquent chez les personnes âgées ou hospitalisées. Philippe Gaspar se dit également intéressé de collaborer avec des producteurs impliqués dans des circuits courts. Le matériel de Vivalia pourrait même être mis à leur disposition pour que les produits soient mieux adaptés aux besoins internes.

### Sodexo : des cahiers des charges très stricts

Sodexo est une société internationale active entre autres dans la restauration des collectivités (entreprises, écoles, hôpitaux, maisons de repos, ...). Elle opère dans 80 pays et occupe 430.000 salariés. Elle compte un millier de clients en Belgique, soit 250.000 consommateurs. Cela représente par exemple 1.000 tonnes de viande par an, dont 85 % d'origine belge.

Sodexo a traduit son intérêt pour une alimentation durable à travers son programme « Better Tomorrow 2025 », a expliqué Florence Rossi, une cadre de Sodexo Benelux. Les critères de bien-être animal ont été définis en concertation avec Gaia. Les œufs doivent être produits par des poules au sol,

les porcs ne peuvent plus être castrés par voie chirurgicale et le foie gras a été écarté. Sodexo cherche à mettre en avant cette démarche vis-à-vis de ses clients à travers des ateliers, ou de la communication numérique comme la blockchain. Cette dernière donne accès à des informations sur la filière de production du produit par un simple scan. Sodexo souhaite multiplier par 5 ses achats de produits locaux dans les 5 années à venir. Mais ici aussi, malgré certains aménagements à la faveur des producteurs locaux, les cahiers des charges sont très stricts, les volumes importants, ainsi que les besoins de flexibilité.

#### Les filières viande classiques peuvent aussi être durables

Le holding alimentaire Q-group a été fondé en 1973, par une famille d'engraisseurs Blanc – Bleu – Belge localisée à Termonde. Ce grossiste en viande et en charcuterie compte 4 sites de production en Belgique et occupe 240 salariés. Pour Luc Verhulst, le directeur du groupe, la vente à la ferme a ses limites. La durabilité peut aussi se retrouver dans des filières classiques. Q-group a développé la marque « BBB d'Ardenne » et propose de la viande affinée BBB. Le projet de code Q-R qui sera repris sur les barquettes permettra de connecter l'acheteur au producteur.

#### Un café au lait équitable

La société wallonne Café Liégeois de Battice était représentée par Michel Liégeois (administrateur délégué). Elle est le troisième torréfacteur belge et premier wallon avec 5.000 t de café traitées par an. Plus de 20 % du café commercialisé est étiqueté « Fairtrade », un label qui vise à respecter l'environnement et assurer un revenu équitable aux producteurs. « Café Liégeois » y voit un moyen de se démarquer en termes d'authenticité, une valeur qui séduit les consommateurs. La société a cherché à prolonger la démarche en Belgique. Elle propose donc désormais le lait équitable Fairebel de la coopérative laitière Faircoop dans ses capsules. Ce lait est payé à un prix rémunérateur aux 500 producteurs de la coopérative.



Café Liégeois propose donc désormais le lait équitable Fairebel dans ses capsules.

#### Développer des groupements de producteurs

Pour Bernard Mayné (Collège des producteurs), seuls des groupements de producteurs seront capables de réellement rebondir sur ces opportunités. Mais l'individualisme qui caractérise le secteur et le manque de dynamique de groupe sont des freins importants. La voie la plus porteuse sera d'évoluer à travers les filières classiques. Une difficulté importante pour les producteurs est alors d'obtenir un prix équitable en rapport avec ces nouvelles exigences. Vu le déséquilibre des forces en présence, ce n'est pas souvent le cas. Il faut aussi éviter de galvauder la durabilité à travers des arguments purement commerciaux.

#### QUELQUES INITIATIVES INNOVANTES



*Les évolutions technologiques permettant de reconnecter le consommateur et le producteur étaient au cœur des projets innovants mis en avant.*

La seconde table ronde a mis en avant des initiatives innovantes utilisant les évolutions technologiques pour se reconnecter aux consommateurs.

#### Efarmz : une plate-forme internet de vente en ligne

Efarmz a été créée en 2013 et connaît une belle croissance. L'objectif est de combiner praticité et authenticité. « Nos producteurs sont des rebelles passionnés à contre-courant qui prennent le temps de rechercher ce qu'il y a de meilleur pour la santé, la nature et les papilles gustatives », a expliqué Murielle Bernard.

**CIRRAN**  
POUR LE MEILLEUR  
RENDEMENT DE  
VOTRE PRAIRIE

Tout ce que vous devez savoir  
sur le désherbage se trouve sur :  
[plusdherbe-plusdelait.be](http://plusdherbe-plusdelait.be)

**Nufarm** Grow a better tomorrow.

Efarmz propose une large gamme de produits bio ou locaux et des box repas avec les ingrédients et des recettes qui mettent en valeur un produit donné. Les commandes se font à l'avance ce qui permet de planifier la production. Les producteurs sont mis en avant, y compris leur magasin de vente à la ferme. Les commandes se font en ligne à la pièce/au kg ou en panier. Les livraisons se font dans des points dépôt collectifs ou à domicile à Bruxelles, dans le Brabant et les grandes villes wallonnes. Les tournées sont organisées pour minimiser l'empreinte écologique avec utilisation lorsque possible de vélos ou camionnettes électriques. Un système de bacs frigos permet de respecter la chaîne du froid. Les prix sont alignés sur ceux du marché dans le créneau équivalent.

Pour plus d'infos : [www.efarmz.be](http://www.efarmz.be)

### La blockchain de Carrefour

Le groupe Carrefour met en place une blockchain pour rassurer le consommateur sur la qualité du produit. Le scan avec son smartphone d'un QRCode présent sur l'étiquette du produit donnera accès à une base de données numériques certifiée par l'organisme certificateur Vincotte. Le consommateur aura alors accès à des informations de la filière d'approvisionnement producteurs, transformateurs et distributeurs. Pour Jonas Van Hove (Innovation manager chez Vincotte), cette initiative répond à un besoin de transparence de plus en plus grand des consommateurs. Elle permet aussi de valoriser le savoir-faire du producteur.

### La Ferme Louvigny : le co-élevage

La Ferme Louvigny est située à Bougnimont, un petit village au cœur de l'Ardenne. Ces éleveurs de génération en génération ont voulu sortir de la filière industrielle et ses dérapages réguliers. Le limousin bio est commercialisé via Delhaize. Les éleveurs ont cherché à innover pour renforcer le lien avec leurs clients, ce qu'ils appellent le « co-élevage ». « *Nous racontons notre ferme et nos pratiques d'élevage à travers notre site internet et notre page facebook. Nous proposons des colis de viande sous vide d'un animal dont le parcours est expliqué* », a expliqué HenriLouvigny. Il s'agit d'une viande de qualité « supérieure » de génisses de 3 ans. Elle est emballée sous vide et accompagnée de fiches recettes. Les réservations se font à l'avance. Une fois la totalité de l'animal vendu, les clients sont informés de la date d'enlèvement à la ferme. Il faut compter 2 à 3 semaines pour une maturation optimale et la préparation des colis. Ce lien direct a permis de faire évoluer l'ensemble de notre élevage dans le sens voulu par les clients. A contre-sens de l'évolution généralement observée, cette expérience conduit Henri à penser que l'on a intérêt à détenir moins d'animaux, mais à mieux les vendre.



Pour plus d'infos : <https://fermelouvigny.be/>  
Les frigo box d'Etheclio

Vu le développement de l'e-commerce, BPost cherche à se positionner dans ce créneau, notamment dans le secteur alimentaire. Jos Miermans d'Etheclio, une société spécialisée dans la logistique du frais, a donc présenté la gamme de frigo box du projet Bpost qui permet de préserver la chaîne de froid lors de la livraison à domicile de produits frais. Certains modèles permettent de conserver à la température voulue des produits réfrigérés ou congelés durant 36 heures. Il sera même possible de l'équiper d'un système de suivi de la température qui le certifiera. Des formules de retour à l'expéditeur sont envisageables.

### En insérant votre publicité dans

**Wallonie Elevages**, vous avez la garantie :

- d'être publié dans l'unique mensuel wallon dédié exclusivement aux domaines bovin, porcin, ovin et caprin.
- de bénéficier de la notoriété d'un magazine édité depuis plus de 50 ans pour le bovin et depuis 4 ans pour les autres espèces.
- de vous inscrire dans un magazine qui suit l'actualité des secteurs au niveau belge et international et qui se caractérise tant par son aspect graphique que par son excellent niveau technique et ses approches pratiques (reportages en ferme, témoignages d'acteurs de terrain, ...).
- ...

Contact publicité - Denis Evrard -  
+ 32 (0)497 416 386 - [devrard@awenet.be](mailto:devrard@awenet.be)