



Stratégie globale d'accompagnement des producteurs et transformateurs locaux existants ou potentiels au développement et à la valorisation des produits locaux

Projet Leader+ - Capitalisation de bonnes pratiques

Auteur : Suzon Vanwuytswinkel, GAL Pays de Condroz-Famenne – juin 2007

Expérience
du GAL Pays de Condroz-Famenne

Avant-propos

Dans le cadre du programme Leader +, la plupart des GAL ont lancé des actions sur le thème de la valorisation des produits issus de l'agriculture locale. Réalisation d'enquêtes, regroupement de producteurs, valorisation et promotion des produits,...autant d'actions développées connaissant des succès divers.

Le guide des bonnes pratiques «la valorisation des produits issus de l'agriculture chez les GAL wallons » réalisé dans le cadre de la capitalisation du Réseau leader + mettait en avant la difficulté fréquente dans ces actions d'arriver à une rencontre entre les produits et le marché.

Il insistait dès lors sur trois principes à rencontrer :

- la primauté de la démarche stratégique sur la recherche de partenariat;
- le développement d'une véritable coopération entre producteur qui doit aller au delà d'une simple convergence d'intérêt;
- la vérification de la faisabilité de la filière promue dans sa globalité (production, commercialisation, structuration).

Trois étapes étaient identifiées pour la création de synergies équitables et viables entre les producteurs :

- la définition du produit ou la gamme de produits en fonction des marchés potentiels;
- la définition des lignes stratégiques de commercialisation;
- le développement d'une structure de collaboration.

Dans les fiches qui suivent, nous souhaitons décrire les différentes actions coordonnées, constituantes de l'expérience d'accompagnement des producteurs et transformateurs locaux existants ou potentiels, telles que menées par le GAL Pays de Condroz-Famenne.

Les actions mises en place sont particulièrement intéressantes parce qu'elles s'inscrivent dans le développement d'une « stratégie globale » qui inclut les trois étapes décrites ci-dessus.

Même si, comme dans toute action, il reste des questions telles que nous les relevons pour l'action «Ponts Gourmands » dans le guide des bonnes pratiques, la pratique du GAL dans l'accompagnement des producteurs est exemplative par la complémentarité des outils mis en œuvre.

Ceux-ci portent tant sur :

- l'accompagnement à la diversification;
- l'accompagnement à la promotion et la commercialisation;
- que la mise en réseau et la structuration.

C'est cette stratégie qui est décrite dans ce document.

Mais resituons d'abord le contexte.

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

L'objectif des actions que le GAL met en place est d'apporter un soutien à la production et à la transformation de produits de qualité aux fins d'en retirer une plus-value économique, une meilleure

reconnaissance sociale et une meilleure image du territoire.

Cette démarche a débuté par l'analyse des potentialités humaines, des ressources du territoire, des structures de production et de commercialisation. Elle a été complétée par une analyse des tendances du marché pour un type de produit.

Ce diagnostic du territoire (fiche 1) a mis en évidence les faiblesses et les potentialités particulières sur lesquelles pourraient se greffer de nouvelles initiatives. Ce diagnostic a été suivi ou accompagné de la mise en place d'actions selon trois axes :

a) Le renforcement de la diversification.

- Une première action a développé l'accompagnement des petits producteurs (fiche 2) par la mise à disposition d'une aide au développement du projet (coaching) selon les demandes des producteurs ou transformateurs et par l'organisation de tables rondes sur des thèmes choisis par les producteurs.
- Une seconde action fut l'organisation de séances d'information et d'animations (fiche 3) permettant aux producteurs de se familiariser aux nouvelles réglementations et de mieux comprendre les plus-values possibles. Ces séances ont concerné aussi des consommateurs.
- La troisième action visant au renforcement de la diversification est la réalisation d'une étude exploratoire sur les produits alimentaires issus des céréales et oléagineux de qualité différenciés. L'objectif est le développement de nouveaux produits (fiche 4).

b) L'accompagnement à la promotion et à la commercialisation.

- Les entreprises de la Région ayant participé à l'étude sur les produits alimentaires issus de céréales et oléagineux de qualité différenciée ont considéré comme prioritaire la création d'une marque collective (fiche 5)
- Ce type d'action s'est accompagné tout naturellement de la mise en place d'une vitrine ou d'un outil de promotion tel qu'un site internet (fiche 6) qui peut également devenir un lieu d'échanges commerciaux.
- Un autre outil de promotion est la publication d'un guide gourmand (fiche 7) reprenant l'ensemble des producteurs et transformateurs, guide qui n'a cependant pas eu l'effet escompté.
- La création d'un outil de communication et de fidélisation de la clientèle sous forme du P'tit Journal du GAL a par ailleurs permis au gens du coin de connaître et acheter les produits locaux. (fiche 8)

c) La mise en réseau et la structuration :

- Elargir le réseau en développant des liens avec d'autres secteurs d'activités comme le tourisme ou l'Horeca est une des actions développées par le GAL au travers de l'organisation de journées de sensibilisation (fiche 9). Elles ont permis à des acteurs économiques ou culturels de découvrir les producteurs, les produits et la manière de les cuisiner.
- La création de la marque collective à aussi donner naissance à une structure commune de commercialisation (Fiche 5) sous forme d'une Scrl et l'engagement d'un responsable commercial.
- Le GAL a également participé à la création d'événements touristiques à consonance agricole et/ou artisanale. (fiche 10)



L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Le secteur de la transformation est très peu présent en Région wallonne. La transformation en dehors des frontières régionales représente une perte de valeur ajoutée importante pour l'économie wallonne. Dans ce contexte, la recherche d'une meilleure valorisation des productions prend tout son sens. Il paraît intéressant de tenter d'échapper – partiellement - à la pression des prix en s'orientant vers des produits transformés de qualité élevée. Le marché alimentaire, dont la segmentation est croissante, offre des possibilités intéressantes pour des produits bien différenciés et de qualité supérieure.

Objectif

Evaluation de la situation agricole en terme de caractérisation de la production et des services, des méthodes de fabrication, des produits et des voies de commercialisation, mise en évidence des atouts et les faiblesses des diverses productions par rapport aux exigences légales, aux exigences du consommateur, aux objectifs du producteur. Souhait d'une définition concrète des actions à proposer.

Acteurs

Les acteurs concernés sont les producteurs et transformateurs du territoire. Idéalement, nous souhaitons toucher tous les agriculteurs, mais c'est une utopie que de penser que tous souhaitent bénéficier des actions. Nous avons donc travaillé ensuite avec les 2 ou 3 sociétés demandeuses d'un état des lieux de leur secteur d'activité et d'autres producteurs se sont ensuite joints à la démarche.

Méthodologie

Deux diagnostics ont été réalisés pour le GAL Pays de Condroz-Famenne, le premier voulait dresser un état des lieux des productions du territoire.

Cette phase s'est déroulée en 3 temps.

1. Le GAL a d'abord lancé une étude avec l'objectif d'identifier les producteurs et les classer en fonction de leur production, transformation, de leur commercialisation. Cette étude devait identifier les forces et les faiblesses de l'ensemble de la production du territoire, tenter d'établir des pistes de collaboration entre les différents acteurs. L'idée était également

de former les coordinatrices récemment engagées à la démarche d'analyse du territoire et de développement de projet. Cette étude n'a pas abouti.

2. La coordinatrice a alors envoyé un courrier sous forme d'enquête à l'ensemble des agriculteurs du territoire. Ce questionnaire permettait de classer les agriculteurs selon leurs démarches commerciales, de transformation, leur type d'activité, la taille de leur entreprise, ... La coordinatrice a également rencontré une centaine d'agriculteurs individuellement lors du recensement agricole annuel. Suite aux nombreux questionnaires rendus, une base de données type ACCESS a été créée. Elle permet d'identifier les producteurs susceptibles d'être intéressés par les actions du GAL et de les prévenir des projets qui se mettent en place.
3. Suite à l'analyse de la base de données et à la demande de plusieurs agriculteurs, le GAL a pris l'initiative de mener une étude sur les potentialités de développement de produits alimentaires issus de certaines céréales et oléagineux de la région : l'épeautre, l'avoine, le froment, le sarrasin ainsi que le colza et le lin. Ces agriculteurs ont participé financièrement à cette étude.

Le second consistait en une étude sur les tendances du marché de l'épeautre et de ses dérivés, une description du profil du consommateur, des canaux de distribution, des transformateurs afin d'évaluer la pertinence ou non du projet de dépôt d'une appellation européenne d'origine contrôlée. Cette étude a montré qu'il y avait effectivement un marché pour cette céréale et qu'il était approprié de constituer une filière de production et de transformation de l'épeautre wallon.

Résultats

Les études ont permis de mettre en avant les forces et les faiblesses du secteur en termes d'acteurs, production, transformation, commercialisation, consommation et filières déjà en place. Un des objectifs principaux de ces études consistait à proposer des projets concrets pour contribuer à une meilleure commercialisation des produits issus des céréales et oléagineux de qualité différenciée. Les projets ainsi proposés, apportent une attention particulière aux possibilités de synergies entre les opérateurs.

Impact

Travailler avec des opérateurs motivés facilite l'avancement des projets. Une fois que ces derniers offrent plus de visibilité, il est plus facile d'intégrer de nouveaux protagonistes. En ce qui concerne l'impact sur le territoire, un diagnostic garantit la pertinence du projet mené à bien et implique les acteurs.

Conclusion

La base de données réalisée facilite le travail du GAL. Il est aisé de sélectionner les acteurs ponctuellement en fonction de leur qualité. La rencontre avec les agriculteurs lors du recensement a permis d'expliquer le travail du GAL et de rencontrer les besoins de ceux-ci. L'étude diagnostique sur le marché des céréales et oléagineux a permis quant à elle de définir des projets stratégiques. Ils portent sur : la création d'une marque collective régionale, la mise en œuvre d'actions conjointes de distribution et de promotion, l'aide à la conception de nouveaux produits, la collaboration avec le secteur touristique, la vente en ligne, etc.

Pérennisation

Lorsqu'un diagnostic propose une analyse des forces, opportunités, faiblesses et menaces, les actions qui en découlent, peuvent être jugées plus pertinentes.

Fiche 2 : L'accompagnement des petits producteurs

Huile de colza

100% huile de colza
première pression à froid

Riche en Omega 3 et Vitamine C

LONGVAL
Saveurs de fermes
Condroz-Famenne

500 ml

L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Les producteurs comme tous les entrepreneurs, doivent réfléchir aux investissements et aux risques. Pour développer un projet de diversification, il leur est nécessaire d'analyser les coûts de leurs installations, de leurs packagings, la distribution ou la promotion de leurs produits. Or, ils sont en général débordés par leur production. Ils sont parfois aussi démunis

face à la quantité de l'information diverse et complexe à traiter pour se mettre aux normes régionales et fédérales.

Objectif

L'objectif des actions est d'apporter un soutien à la production et à la transformation de produits de qualité aux fins d'en retirer une plus value économique, à la diversification de leur activité, une meilleure reconnaissance sociale et une meilleure image du territoire. C'est de mettre à disposition des producteurs un coach pour faire aboutir leurs projets. C'est aussi valoriser la qualité et la traçabilité des produits.

Acteurs

Les agriculteurs et transformateurs qui effectuent la conversion de leur matière première en produits finis commercialisables. La coordinatrice engagée par le GAL, agricultrice du territoire, a rencontré personnellement les agriculteurs lors du recensement agricole annuel.

Méthodologie

Plusieurs séances publiques ont été organisées pour informer des actions du GAL. Une information régulière est transmise à la population via le périodique édité par le GAL ainsi que par des courriers personnalisés. Le GAL met à disposition des producteurs un mi-temps. Il s'agit d'aider les producteurs et les transformateurs dans leurs demandes ponctuelles d'aide. Il s'agit également d'organiser des tables rondes entre les producteurs sur des thèmes choisis afin qu'ils mettent leurs expériences en commun. La coordinatrice joue le rôle d'intermédiaire entre les producteurs. Certains producteurs peuvent entre eux trouver des solutions. La coordinatrice rassemble les besoins des produc-

teurs et lorsque ces besoins sont semblables, elle les amène à réfléchir ensemble aux solutions qui s'offrent à eux.

Résultats

Une étude de marché sur l'embouteillage de l'huile (coût logistique, du type de bouteille, de recherche d'embouteilleur,...), merchandising et création d'une ligne graphique pour un producteur maraicher, aide au montage d'un dossier de promotion pour l'exportation, aide au montage financier pour la construction d'une nouvelle fromagerie, aide au recrutement, analyse des critères de qualité nutritionnelle des produits, aide à la recherche des obligations légales en matière urbanistiques pour l'élevage de truites, création d'échange commerciaux pour la collaboration à la vente groupée, recherche des obligations légales en terme d'étiquetages, dépôt de marque... Tous les contacts réalisés et les personnes ressources contactées ont été recensés dans un répertoire qui est disponible pour les producteurs. Plusieurs producteurs ont été réunis pour réaliser une étude globale sur le marché des céréales et oléagineux de qualité différenciée. Certains de ces producteurs ainsi que d'autres se sont associés pour vendre sous une nouvelle marque commune. La coordinatrice rédige également des conventions pour réglementer la collaboration entre les producteurs.

Impact

Bien qu'il soit difficilement mesurable en termes de chiffre d'affaire directement lié à cette activité, l'impact de la coordinatrice est important. Elle agit comme un moteur auprès des agriculteurs qui voient leur projet évoluer.

Conclusion

Le soutien aux agriculteurs et transformateurs est un réel besoin. Sans ce dynamisme, certains projets n'aboutissent pas par manque de temps ou de structuration dans la démarche. Les producteurs sont perdus et abandonnent leur projet, ne sachant pas par où commencer, ou trouver l'information ou encore ont de l'appréhension à s'associer avec leur voisin producteur.

Pérennisation

L'aide mise à disposition est ponctuelle, mais les réseaux de producteurs créés le sont à long terme. Les informations récoltées par la coordinatrice sont transmises à un maximum de personnes, mais ce type d'aide dépend de la pérennisation de l'asbl GAL.



Fiche 3 : Séances d'information et animations



L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes,

transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

La lourdeur administrative et la complexité des règlements relatifs à la transformation de produits agro-alimentaire représentent un frein évident au développement de nouvelles activités de diversification et même pour certains un obstacle au maintien de

l'activité. Les jeunes n'osent plus se lancer dans la diversification, parfois découragé par leur entourage et par le nombre toujours croissant d'impératifs administratifs et légaux à respecter.

Les consommateurs quant à eux nous paraissaient avides d'informations sur les produits de terroir.

Objectif

Informers les producteurs, les familiariser aux nouvelles réglementations en vigueur et surtout les encourager à développer une activité de diversification afin d'augmenter la plus-value sur leur production. Simultanément, sensibiliser les consommateurs à l'utilisation des produits locaux en les informant des produits disponibles et des endroits où ceux-ci sont distribués.

Acteurs

Les producteurs et transformateurs du territoire, les consommateurs, les jeunes susceptibles de se lancer dans une activité de diversification.

Méthodologie

La coordinatrice engagée par le GAL a rencontré individuellement et collectivement les producteurs. Lors des rencontres, ils lui ont fait part de leurs difficultés et leurs besoins.

1. Séance d'information HACCP et traçabilité

En ce qui concerne les producteurs, la coordinatrice a pu rencontrer lors du recensement agricole pas mal de producteurs et a pu ainsi évaluer les besoins et les craintes de chacun. Il lui a semblé important d'organiser assez rapidement une formation sur la mise aux normes HACCP et la traçabilité en collaboration avec le gal Ourthe Moyenne et le pôle Agro-alimentaire de Gembloux. Le pôle agroalimentaire est une association de 5 universités et institutions scientifiques œuvrant dans le large domaine de l'agro-alimentaire. Il a été choisi pour ses compétences. La coordinatrice a veillé à la mise en commun des informations techniques du pôle et des obligations légales de l'agence fédérale pour la sécurité alimentaire en invitant des représentants de chacune des entités. Une productrice du territoire qui se diversifie en fabrication de glace est intervenue pour faire part de son expérience. La séance a consisté principalement en un échange de pratiques et de questions-réponses.

2. Journée sur le colza et la graine de lin en alimentation humaine

Le GAL a été partenaire lors de la journée du 25 février 2005 organisée par le service Développement et Vulgarisation de la DGA de Ciney. La coordinatrice a pu présenter la philosophie leader +, le GAL, ses différentes actions et la collaboration avec la DGA. Le but était non seulement d'appuyer une journée d'étude liée à un projet développé sur le territoire mais aussi de toucher un autre public et sensibiliser d'autres agriculteurs à ce genre de projet. L'essentiel de l'intervention du GAL consistait à démontrer les outils à la diversification, montrer quels sont les moyens offerts aux agriculteurs du territoire qui souhaitent se diversifier. Lors de cette journée, un producteur a pu présenter ses activités de diversification réussie, les obstacles qu'il a rencontrés, et comment il a pu passer outre. Il a également présenté le produit transformé à partir de ses matières premières et récemment commercialisé.

3. Journée porte-ouverte de l'école d'Agriculture de Ciney

La coordinatrice a tenu un stand lors de la Journée « Porte ouverte » de l'école d'agriculture de Saint-Quentin visant ainsi un public jeune susceptible de se lancer dans une diversification agricole. Des exemples concrets de diversification étaient montrés. Sur le stand, elle expliquait les avantages et les difficultés de la démarche de la transformation à la ferme et de la commercialisation en circuits courts. Dans la même optique, une visite sur le terrain (chez deux producteurs du territoire) a été organisée pour la 7^{ème} diversification de l'école d'agriculture de Ciney.

4. Atelier de présentation des produits

Un atelier santé et bien-être destiné aux consommateurs a été organisé par l'ACRF (action Chrétienne Rurale des Femmes) sur les produits locaux. Dans ce cadre, la coordinatrice du GAL est venue présenter les produits, les a fait déguster, a présenté les producteurs et leur méthode de fabrication.

5. Participation au colloque sur le slow-food.

Du consommateur au coproducteur : comment faire participer le citoyen au processus de production et le rendre accessible à tous? La coordinatrice a témoigné de l'expérience des producteurs et des moyens qu'ils mettent en place pour commercialiser dans le cas de petits producteurs qui font de la vente directe à la ferme ou de la vente en circuits courts (marchés, petite superette du coin). Ces systèmes de commercialisation sont basés sur la proximité. La coordinatrice a également pris connaissance des expériences des autres personnes ressources présentes qui présentaient leurs expériences concluantes.

Résultats

En ce qui concerne la formation HACCP, une évaluation a été réalisée et il s'avère que la formation a vraiment répondu aux attentes des participants. Elle a permis de rendre plus digeste et accessible la réglementation en vigueur par son aspect pratique (utilisation d'exemples concrets et surtout par la présence de 3 personnes de l'agence fédérale pour la sécurité de l'agence alimentaire qui pouvaient directement répondre aux questions des producteurs).

Suite à la journée porte ouverte de Saint-Quentin, des professeurs et des élèves ont souhaités visiter certaines exploitations de notre territoire et une autre journée de visites a été programmée.

Pour la journée sur le Colza, des demandes de complément d'information sont parvenues au GAL et à la DGA. Ce qui témoigne d'un certain intérêt. Cette journée nous a également permis de rencontrer pas mal de gens d'horizons différents (diététiciens, médecins, nutritionnistes, et autres).

En ce qui concerne plus particulièrement les consommateurs, nous pensons que le fait même de pouvoir parler des produits et de mettre en avant certaines de leurs propriétés ne peut qu'être bénéfique surtout auprès d'un public demandeur.

Impact

Les informations glanées et les bonnes pratiques échangées favorisent l'amélioration des pratiques. Chacun s'approprie l'information en fonction de ses valeurs, de ses expériences et de sa situation.

Conclusion

L'organisation de moments d'échange, de partage d'expérience est bénéfique. Ces moments permettent de réfléchir sur ses pratiques et d'échanger afin de les améliorer. Ils permettent l'accroissement des connaissances des opportunités qui se présentent en termes de diversification. Il est important de rester attentif à l'évolution des besoins des producteurs et continuer à encourager la diversification agricole. Pour cela, rencontrer les producteurs régulièrement et continuer à sensibiliser les consommateurs lors d'évènements ou via d'autres supports semble une nécessité.

Pérennisation

Ce type d'action de proximité n'est possible que si une structure telle que le GAL continue à exister. Cependant, la direction générale de l'agriculture réalise des séances de ce type. En parallèle des actions du GAL, l'école provinciale d'agriculture de Ciney a ouvert une 7ième humanité «diversification», nous veillons à transmettre notre savoir aux professeurs de cette section et créons des synergies entre les producteurs et ces derniers.

Lors des séances d'informations auprès des producteurs, ceux-ci ont eu connaissances des organismes qui mettent en place un accompagnement spécialisé tels que le pôle agronomique de Gembloux. Ils ont également été sensibilisés à prendre les devants et à aller chercher les informations où elles se trouvent.





teurs avec les transformateurs.

Acteurs

Les producteurs réunis sous la marque commune mais également tout producteur engagé dans une démarche individuelle de diversification. Les transformateurs sont aussi concernés

Méthodologie

Un « homme produit » a été engagé pour remplir cette mission. L'analyse du potentiel produit avait été réalisée dans le cadre du diagnostic du territoire. (Production, transformation, capacités commerciales, ... les forces, faiblesses, opportunités et menaces avaient été identifiées). L'homme produit a analysé des marchés et l'identifié la concurrence pour permettre aux producteurs de s'adapter à cette concurrence en développant une gamme de produit adaptée au niveau packaging, type de produit, ... en créant soit des « vrais » nouveaux produits ou des « faux » nouveaux produits.

C'est le marché à travers les valeurs, les tendances, la mode, le poids des distributeurs et leurs besoins spécifiques qui déclenche le processus de création et/ou d'adaptation. L'important dans la démarche de création de nouveaux produits, c'est de créer un répertoire de personnes ressources tant au niveau producteurs, transformateurs, distributeurs et acheteurs. Il s'agit de faire preuve de créativité et d'empathie envers l'ensemble de ces personnes pour arriver à sortir des produits finis innovants et qui répondent tant aux besoins du marché qu'au potentiel du territoire.

Résultats

Une farine d'épeautre « prête à l'emploi » a déjà été créée. D'autres produits sont en cours de création : mayonnaise de colza, biscuits d'épeautre, muesli d'épeautre, pâtes d'épeautre. Des aides au niveau du développement ou à la professionnalisation du packaging ont également été apportées, comme la création d'une charte graphique, la recherche de différents fournisseurs.

Impact

Des négociations sont en cours avec la grande distribution et des contacts importants ont été noués lors de manifestations internationales comme le SIA (Salon International de l'Agriculture) à Paris où Biofach à Nuremberg.

Conclusion

Les nouveaux produits et la professionnalisation du packaging permettent aux différents producteurs de faire face à de nouveaux marchés inaccessibles jusqu'alors. Disposer d'une connaissance des besoins du marché et d'une personne compétente pour y réagir leur permet aux producteurs de s'attacher à la production en elle-même, de s'assurer de la qualité, de la traçabilité et de la caractérisation des matières premières.

Pérennisation

Les nouveaux produits ou les packagings sont gérés en toute autonomie par les producteurs. Les différentes mises en réseaux entre producteurs et transformateurs effectuées dans le cadre du GAL sont appelées à fructifier et à donner naissance à de nouvelles collaborations.

L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Le gal « Pays de Condroz-Famenne » a réalisé, de novembre 2005 à février 2006, une étude sur les produits alimentaires issus de céréales et oléagineux de qualité différenciée cultivés sur le territoire de Havelange, Hamois et Somme-Leuze. Trois entreprises de la région ont participé activement à cette étude exploratoire. Suite à celle-ci, les entreprises participantes ont décidé de considérer comme prioritaire la création d'une marque collective ayant les objectifs suivants :

1. la déclinaison de nouvelles formes de produits sur base de produits existants déjà dans la région.
2. la réalisation d'actions communes : commerciales, de marketing, de promotion etc.
3. l'économie d'échelles grâce à une gamme concertée de produits et grâce à des actions communes
4. l'acquisition d'une notoriété reconnue auprès des consommateurs

Objectif

Créer de nouveaux produits dans le cadre de la marque collective pour atteindre de nouveaux marchés, mais également solidariser les agriculteurs et les producteurs autour d'un projet commun de production de qualité et développer un panier de produits de qualité issus du territoire pour les opérateurs de la marque et tous les agriculteurs intéressés. Développer une gamme de produits à partir des matières premières déjà exploitées sur le territoire. (par exemple et la liste n'est pas exhaustive : froment, sarrasin, fromage et produits dérivés du lait, épeautre, légumes, viandes et charcuteries...). Il ne s'agit pas de développer de nouvelles cultures mais de diversifier l'utilisation des matières premières déjà produites sur le territoire, en mettant en réseau les produc-



L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Dans la région, des labels et marques collectives ont déjà été développés et d'autres sont en projet. Il apparaît de manière assez claire qu'il y a un problème de confusion des marques. Entre « Epeautre.be », « Ponts Gourmands », et les marques propres des producteurs (« Ferme de l'Alliance » par exemple), les consommateurs ont du mal à s'y retrouver. Les marques/labels utilisés ne sont pas efficaces car placés de manière peu visible et trop nombreux.

Objectif

Pour les opérateurs, disposer d'une marque commune constituerait un atout important : une gamme de produits cohérente et large leur permettrait de bénéficier d'un pouvoir de négociation plus élevé vis-à-vis du secteur de la distribution.

- acquisition d'une notoriété reconnue auprès des consommateurs ;
- réalisation d'actions communes : commerciales, de marketing, de promotion, etc. ;
- économies d'échelles grâce à une gamme concertée de produits et grâce à des actions communes ;
- éventuellement, conception de nouveaux produits en commun.

Il s'agissait de choisir dans quelle voie se lancer : intégrer une marque existante telle « Ponts Gourmands », créer une nouvelle marque en collaboration avec un autre GAL, réaliser un projet global de marque territoriale type « Pays Cathare », ou une autre solution ?

L'objectif est d'évoluer vers un graphisme concerté en vue de réaliser des économies sur les étiquettes, possibilité de démarchage groupé, de présenter une gamme commune, prévoir emplacement pour le rajout d'un logo commun, première étape pouvant évoluer vers des collaborations plus poussées (gamme spécifique GMS/grossistes).

Acteurs

Le GAL « Pays de Condroz-Famenne » avait réalisé une étude sur les produits alimentaires issus de céréales et oléagineux de qualité différenciée cultivés dans le territoire.

Trois entreprises de la région ont participé activement à cette étude. Les entreprises participant à l'étude ont décidé de considérer comme prioritaire la création d'une marque collective.

Méthodologie

Création de la marque, charte graphique, marketing

Une marque ou un label régional peut constituer un outil de promotion et de différenciation efficace. Il permet notamment d'apporter une garantie de qualité aux consommateurs, de profiter de l'attrait des consommateurs pour les produits régionaux et joue un rôle en terme de notoriété dans la mesure où un label commun permet de cumuler les notoriétés des plusieurs entreprises. Les entreprises participantes ont marqué leur intérêt pour un signe de qualité commun. En ce qui concerne la région du « Pays de Condroz-Famenne », il était essentiel d'opérer un choix préalable : soit adopter la marque régionale existante « Ponts Gourmands », soit en créer une nouvelle.

La marque existante « Ponts Gourmands » présentait des avantages indéniables, dont sa notoriété. Cependant, nous redoutions que la structure existante n'entraîne des lourdeurs de fonctionnement importantes et que les gestionnaires de la marque ne garantissent pas un niveau de qualité minimum se distinguant nettement des standards de l'agriculture conventionnelle.

Nous avons réalisé un travail destiné à déterminer avec rigueur les avantages et inconvénients des deux solutions concernant l'utilisation d'une marque collective.

La **première étape** a consisté à :

- recherche des entreprises intéressées par une marque collective à l'intérieur du territoire du GAL « Pays de Condroz-Famenne »
- détermination des attentes concrètes des entreprises intéressées en ce qui concerne une marque collective : en termes d'image, de critères minimums de qualité, de mode de fonctionnement, etc.
- réunions de concertation avec les gestionnaires de la marque « Ponts Gourmands » afin de déterminer les points de convergence et de divergence par rapport aux attentes et exigences des entreprises du GAL « Pays de Condroz-Famenne »
- collecte d'informations concrètes concernant les expériences de création de marques territoriales (à l'étranger notamment)
- rédaction de deux scénarios concrets afin de pouvoir les confronter
- collecte d'avis auprès de plusieurs spécialistes de la question
- réunion finale destinée à opérer un choix définitif entre les deux alternatives et à jeter les bases du projet de marque collective, sur bases des résultats obtenus

Suite à cette phase, la solution de la création d'une nouvelle marque a été retenue. Cette nouvelle marque devait tenir compte des atouts et des faiblesses des autres marques.

La **deuxième étape** a été la création d'une nouvelle marque collective.

- La recherche d'un nom de marque et d'un graphisme associé à cette marque ont été réalisés sur base des briefings marketing et sur base d'une recherche d'éléments régionaux caractéristiques: histoire, géographie, traditions...
- Suite à cela, la phase créative a comporté quatre étapes :
 - 4 pistes créatives ont été présentées, deux ont été retenues sur base d'une première discussion avec les partenaires,
 - les deux pistes sélectionnées ont été retravaillées et présentées en plusieurs versions, parmi lesquelles deux ont été retenues,
 - les deux versions retenues ont été « mises en scène » sur des packagings afin d'être testées auprès de différentes personnes ressource du secteur,
 - dernière étape: la version retenue sera développée afin de pouvoir être appliquée sur différents supports : étiquettes, packagings, folders, plaquettes de présentation...

Méthodologie (suite)

Création d'une structure de commercialisation

- la création d'une structure (scrl) de commercialisation s'est avérée indispensable à la réussite du projet de marque commune, dû au fait que les entreprises concernées ne peuvent prendre en charge elles-mêmes la commercialisation d'une gamme de produits supplémentaire,
- la structure créée est essentiellement chargée de l'achat, du stockage, de la commercialisation et de la promotion des produits,
- la structure créée n'est pas responsable de la production agro-alimentaire, ceci afin d'éviter des démarches supplémentaires concernant l'hygiène des denrées alimentaires (AFSCA...),
- par conséquent, chaque entreprise reste officiellement responsable de l'entièreté du processus de production pour un nombre déterminé de produits, commercialisés sous la marque commune.

Règlement d'usage de la marque

Le règlement d'usage de la marque a été présenté et discuté avec les entreprises, il porte notamment sur : les valeurs communes aux opérateurs, les exigences relatives aux produits, le fonctionnement d'un comité de dégustation.

Engagement d'un responsable commercial

- parallèlement à la création de la structure de commercialisation, l'engagement d'un responsable commercial s'est avéré indispensable,
- cet engagement est pris en charge financièrement par la structure créée
- cet engagement a été être précédé par un plan financier rédigé en collaboration avec les entreprises concernées et avec l'appui du BEP de Namur,
- une aide à l'engagement d'un responsable administratif et commercial est envisageable via le BEP.

Appui du GAL concernant l'élaboration des gammes de produits

- le GAL Pays de Condroz-Famenne a engagé une personne spécialisée dans le secteur des produits agroalimentaires, dont le rôle consiste à aider les entreprises à améliorer leurs gammes de produits en fonction des demandes du marché et des nouvelles tendances de consommation.

Concernant la « coproduction »

- le système de co-production s'applique aux produits dont les matières premières sont produites simultanément par plus d'une entreprise : c-à-d la plupart des produits dérivés de céréales et l'huile bio,
- ce système :
 - › est destiné à éviter les déséquilibres dans le cas où certains produits se commercialiseraient mieux que d'autres,
 - › s'applique aux nouveaux produits créés dans le cadre de la marque commune,
- le système de co-production implique que :
 - › la fourniture de matières premières est partagée entre les entreprises concernées selon une clé de répartition déterminée (en général 50/50 dans le cas où 2 entreprises sont concernées),
 - › les bénéfices des ventes sont redistribués aux entreprises concernées tenant compte de la clé de répartition mentionnée ci-dessus,
- pour la répartition des fournitures de matières premières, il est dès lors procédé à des achats/ventes de matières premières entre entreprises.

Participation financière des entreprises

- les entreprises participent financièrement au fonctionnement de la structure de commercialisation et se voient redistribuer les bénéfices des ventes selon une clé de répartition liée aux quantités commercialisées imputées à chaque entreprise (en termes financiers)
- ce mode de fonctionnement a été détaillé dans un plan financier ainsi que dans les statuts de la scrl.

Possibilités de subsides complémentaires

Des subsides complémentaires peuvent être obtenus pour la réalisation de certaines étapes :

- conception d'une charte graphique
- conception de plaquettes de présentation des entreprises
- création d'un site web
- traduction de documents de présentation

Ces subsides peuvent être obtenus auprès de l'AWEX (Agence wallonne à l'Exportation) et auprès du Bureau Economique de la Province de Namur. Les financements s'élèvent de 50% à 90% des frais encourus en fonction du pouvoir subsidiant et de la mesure adoptée.



Résultats

La marque collective LONGVAL a été créée le 28 février 2007. C'est une marque privée qui appartient aux producteurs. Cette marque commercialise les produits de 6 producteurs.

La marque est ouverte aux produits du territoire s'ils respectent une série de valeurs définies par les fondateurs de Longal qui touchent les thèmes suivants : Origine des produits, Transparence, Authenticité, Aspect éthique, Nutrition-diététique, Environnement, Qualité gustative. Les producteurs ont créé une structure de commercialisation commune type SCRL. La marque a été présentée lors du salon international Biofach en Allemagne.

Impact

Les marchés s'ouvrent pour les produits de la marque. Les producteurs associés proposent une gamme de produits plus importante auprès des acheteurs et des quantités plus intéressantes. L'association pour la logistique de la commercialisation facilite aussi les contacts commerciaux.

Conclusion

Cette marque a été créée suite à la définition d'un besoin et surtout d'une volonté commune.

L'implication des producteurs dans toutes les étapes du processus de choix des axes stratégiques de développement de la marque assure leur appropriation du projet.

Pérennisation

La structure créée est indépendante du GAL et a été créée sur fond propres. Elle perdurera au-delà de la période de programmation.

L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Internet est un outil devenu incontournable pour la transmission de l'information. Une part importante de la population et la plupart des opérateurs économiques utilisent Internet de manière quotidienne. Un site Internet est un pignon sur rue indispensable pour les actions et la visibilité de l'association auprès de cette frange de la population et des différents opérateurs économiques.

Objectif

Créer une vitrine de l'association et un outil de promotion du territoire de Condroz-Famenne. Cet outil reprend les actions du Groupe d'Action Locale, tant au niveau des animations que de la philosophie du programme européen Leader+, des informations touristiques, un calendrier des activités, les propriétaires d'hébergement, les restaurateurs, les différents producteurs locaux, les artisans ainsi que leur produits.

Le site a également la vocation de devenir un lieu d'échanges commerciaux : il offrira la possibilité de réaliser de la vente directe en ligne ainsi que des promotions ponctuelles sur certains produits.

Acteurs

Les permanents de l'association qui donnent un visage à l'association en se présentant et en présentant leur travail. Les associations, les producteurs, les artisans, les propriétaires d'hébergements et les restaurateurs qui le souhaitent. Le site leur permet d'annoncer leur manifestation en rapport avec la valorisation des produits locaux. Enfin, les visiteurs peuvent également suggérer un producteur, une association ou un événement, et s'abonner à une mailing liste.

Méthodologie

Le GAL a rédigé un cahier des charges et lancé un appel d'offre pour la création d'un site web. Les parties « vitrine » et « outil de promotion » ont rapidement été créées par la société retenue. La partie « vente directe en ligne » n'a pas encore été réalisée, mais un espace et un budget ont été prévus pour. Le site a été conçu de telle manière à ce que la mise à jour et l'intégration ou la modification des textes et photos dans le site soit aisée.

Il est prévu dans un deuxième temps de réaliser une plateforme d'échange pour professionnel. Les producteurs y annonceraient leurs disponibilités en terme de produits directement en ligne et en temps réel, tandis que les professionnels de l'horeca ou de la distribution pourraient y faire leur achat. La méthodologie de ces échanges commerciaux n'a pas encore été définie. Cette partie est plus délicate car elle nécessite une organisation en termes d'approvisionnement, de stockage, de conservation et de livraison des produits. Du à une sous-estimation de cette organisation, beaucoup d'expériences en la matière ont été vouées à l'échec.

Résultats

Le site est en ligne et fonctionnel. La partie « vente directe en ligne » n'a pas encore été réalisée. Cette partie sera donc réalisée après une analyse approfondie des différentes expériences ayant fait leurs preuves dans ce domaine.

Impact

Les statistiques du site nous indiquent une moyenne d'à peu près une centaine de visites par mois, mais plus ou moins 80% des visites durent moins de 2 minutes.

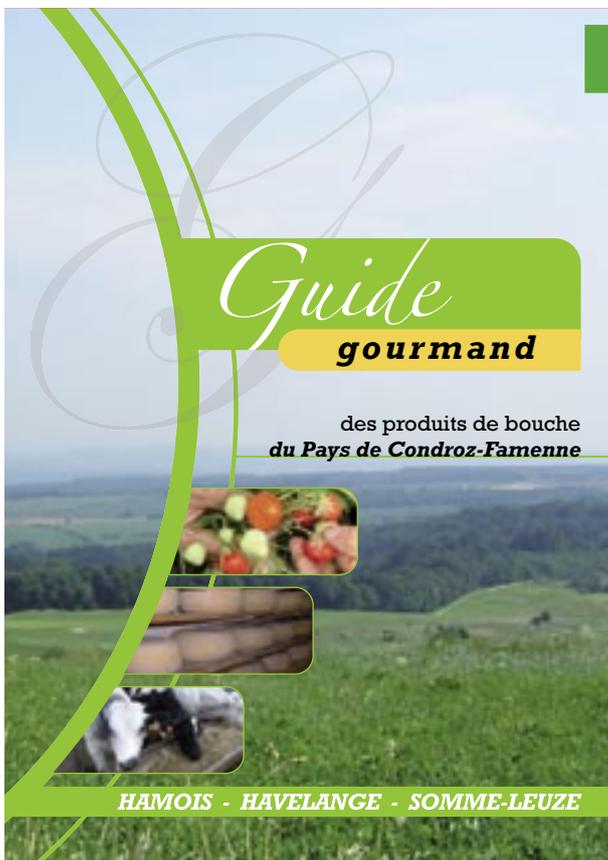
Conclusion

Le site est régulièrement visité, mais manque d'accroche puisque trois quarts des visiteurs s'en vont après moins de 2 minutes. Nous escomptons de meilleurs résultats après la mise en route de la partie « vente en ligne ».

Pérennisation

Le site ne sera pas pérennisé au-delà de la période leader+ si l'asbl ne perdure pas.

<http://www.longval.be/>



Méthodologie

Un étudiant a fait l'inventaire des commerces vendant des produits issus du territoire et des produits commercialisables. Un groupe de travail s'est mis d'accord sur le contenu, le prix, et l'utilisation de la brochure. Il a été décidé que c'est l'utilisateur de la brochure qui payera son apport des 10%. Le format avec les fiches manipulables a été choisi. Chaque producteur ou transformateur dispose de sa propre fiche réutilisable individuellement s'il le souhaite. Le classement a été fait par secteur d'activité avec l'utilisation de pictogrammes communs. Uniquement les produits de bouche ont été inclus dans la brochure. Il a été prévu une fiche avec l'ensemble des points de vente.

Résultats

Le Guide Gourmand a été réalisé à 2000 exemplaires. Il reprend l'ensemble des producteurs et transformateurs qui commercialisent des produits finis sur le territoire. Un exemplaire gratuit a été envoyé dans tous les gîtes et chez tous les opérateurs qui figuraient dedans. Il a également été envoyé à la presse. Le Guide Gourmand a été vendu dans un premier temps au prix de 1€ mais le faible taux d'achat a amené la distribution gratuite du guide.

Impact

Ce guide a reçu un succès mitigé auprès du consommateur et après des producteurs. Les producteurs semblaient intéressés d'y figurer si et seulement si la démarche était gratuite. Cela a eu comme effet néfaste qu'ils ne se sont pas approprié l'outil de promotion en tant que tel.

Conclusion

Le Guide Gourmand n'a pas eu l'effet escompté. L'objectif d'aide à la commercialisation et à la présentation des produits dans une démarche collective de commercialisation n'a pas eu de couronnement. Le guide rencontre tout de même un intérêt auprès des consommateurs locaux qui apprécient de connaître les possibilités d'achat des produits issus du territoire.

Pérennisation

Le guide gourmand est un outil ponctuel dans le temps. Les producteurs évoluent, certains arrêtent leur production, de nouveaux apparaissent. C'est dans cette optique que le système de fiches manipulables avait été choisi. Malheureusement vu le peu d'intérêt que les producteurs ont marqué à l'utilisation du guide, le GAL a dû effectuer lui-même la distribution auprès du consommateur.

L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famenne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

Les producteurs qui souhaitent commercialiser des produits finis issus de leur production ne disposent pas toujours d'un matériel adéquat pour présenter leurs produits et/ou faire savoir qu'ils commercialisent.

Objectif

Faciliter la démarche commerciale des producteurs. Il s'agit de faire un inventaire de ce qui existe en termes de produits finis commercialisables et d'aider à la commercialisation tant pour les « gros » producteurs capable d'entrer dans les magasins que pour ceux qui pratiquent la vente directe. L'idée est aussi de s'inscrire dans une démarche de réseau de commercialisation collectif auprès du revendeur.

Acteurs

Les producteurs et/ou transformateurs dont l'activité principale est liée aux produits locaux. Un appel a été réalisé à partir du P'tit Journal du GAL et à partir des bulletins communaux, un courrier a été envoyé spécifiquement aux agriculteurs à partir de la base de données reprenant les agriculteurs qui transformaient leurs produits.



Avec le soutien financier de l'Union Européenne et de la Région wallonne

L'opérateur

L'asbl Pays de Condroz-Famennne a pour but d'encourager les initiatives locales de développement rural, de soutenir les actions innovantes, transférables illustrant les voies de développement rural durable, de favoriser les échanges d'expériences et de savoir-faire notamment par des coopérations de proximité intercommunales, interrégionales et transnationales.

Le contexte

La région dispose d'un panel de producteurs méconnus. Peu de contacts entre eux au niveau de leur production et au niveau des échanges commerciaux. Les producteurs rencontrent des difficultés au niveau de leur campagne promotionnelle individuelle. Ils ne disposent pas de temps, de budget ou de compétence pour se faire connaître.

Les actions Leader manquent de visibilité sur le terrain. La population ne sait pas encore ce que recouvre Leader+. Les communes de Somme-Leuze, Hamois et Havelange ne sont pas toujours perçues comme des territoires ruraux.

Objectif

Création d'un outil de communication performant dans le but de valoriser les produits locaux et de fidéliser la clientèle. L'information ainsi diffusée permet aux « gens du coin » de connaître et d'acheter des produits locaux dont ils ignorent l'existence à l'heure actuelle. L'objectif est d'informer sur les produits, les producteurs et les méthodes de fabrication afin d'offrir une meilleure visibilité. Les consommateurs locaux s'identifient à une consommation régionale. Les producteurs se solidarisent entre eux. Le journal ont également l'objectif de montrer que le territoire des 3 communes est petit en terme de km_ mais grand en richesses locales.

Acteurs

Les personnes interviewées sont choisies en fonction de leur démarche régionale, de leur souci de dynamiser le territoire, de leur connaissance de la région, de leur lien avec le thème fédérateur du GAL. Les propriétaires d'hébergements sont ceux qui répondent aux critères de qualités imposés par la Région Wallonne. Les restaurateurs interviewés cuisinent avec les produits régionaux.

Méthodologie

Le GAL met à disposition un mi-temps pendant un mois et demi/ par magazine. Cette personne rencontre les acteurs du monde rural, les interviewe, prend des photos et rédige des articles. Le calendrier des manifestations est passé en revue. Les événements qui mettent en valeurs les producteurs et artisans de la

région sont mis en exergue. Le GAL a réalisé un appel d'offre concernant la mise en page et la réalisation du Journal du GAL. Le coordinateur réalise le magazine selon le même canevas de présentation à chaque édition. Il réalise également un éditorial qu'il souhaite le plus attractif possible. Les articles sont illustrés de « Galou », petit bonhomme dessiné, réalisé pour le Journal. Il agrémente les sujets présentés de manière ludique. Le format choisi a été 21cm X 20 cm et 24 pages. Dans un premier temps, le P'Tit journal du GAL était édité trimestriellement. Dans un second temps, il a été décidé pour des raisons budgétaires de passer à 2 puis 3 parutions par an. Au fur et à mesure des rencontres, d'autres personnes s'imposent comme essentielles dans la dynamique du territoire. Certains restaurateurs ont demandé à figurer dans le journal mais ne répondaient pas aux critères. Les frais inhérents qui incombent au GAL sont pris en charge par la vente d'encarts publicitaires. Un accord est passé avec une société de publicité qui se charge de remplir les 3 pages qui lui sont réservées.

Résultats

Premier numéro en avril 2004. Fin avril 2007 sortira le 11ième numéro. 200 articles ont été rédigés. Le petit journal est distribué à 7000 exemplaires en toutes boîtes sur les 3 communes par la poste un jour différent que les magazines publicitaires promotionnels. Une trentaine personnes (hors du toute boîte) demandent à le recevoir régulièrement. Le P'tit journal est également distribué lors de foires et salons par la maison du tourisme et par les associations locales. Les articles rédigés sont réutilisés ensuite sur le site internet, comme communiqué pour la presse régionale ou encore partagé avec la maison du tourisme. Le P'tit Journal est automatiquement envoyé à la presse spécialisée et régionale.

Impact

Une évaluation par questionnaire semi-dirigé a été réalisée. Il ressort que le P'tit Journal est un très bon et rapide retour de l'info: « on vous a vu dans le P'tit Journal du Gal ». La « visibilité » des interviewés s'accroît. Le p'tit journal s'est vite imposé comme une revue lue par les habitants du territoire qui demandent quand parait le prochain. Cela engendre une découverte et une meilleure connaissance du territoire. Les opérateurs utilisent également le P'tit Journal comme outil de mise en réseau. Ils connaissent mieux leurs collègues. La présence des producteurs via les publicités payantes insérées par l'agence de publicité ont également un impact promotionnel intéressant .

Conclusion

Le P'tit Journal est un outil intéressant sur bien des points de vue. Visibilité accrue des actions du GAL, meilleure connaissance du territoire, sentiment d'appartenance à un territoire plus grand que sa commune. Il demande un travail important au niveau rédactionnel.

Pérennisation

Le P'tit Journal du Gal dépend malheureusement de la continuité des actions de l'asbl. Un comité de rédaction pourrait être constitué mais il est nécessaire qu'une personne coordonne la réception des articles et la mise en page avec l'imprimeur. Les publicités ne permettent pas de couvrir l'entièreté des coûts qu'engendrent l'impression et la distribution du magazine. Les subsides sont souhaitables bien qu'on pourrait imaginer que les personnes interviewées interviennent financièrement dans la création du support. Cela impliquerait une démarche de marketing pour la personne qui rédigerait les articles.



L'opérateur

La maison du Tourisme Condroz-Famenne a pour objet l'information et l'accueil des touristes, la mise en valeur du patrimoine touristique du territoire des communes de CINEY, HAMOIS, HA-VELANGE et SOMME-LEUZE, la création de produits touristiques, l'organisation de manifestations et événements, de circuits et itinéraires, le développement et la promotion de l'hébergement touristique dans les communes du ressort de la Maison du Tourisme.

Le contexte

Les propriétaires d'hébergement et les employés des centres d'accueil méconnaissent les producteurs. Une rencontre avec eux avait permis de mettre en avant une demande de leur part de réaliser des ateliers destinés à les sensibiliser à la cuisine et à l'achat ainsi qu'à la découverte des produits, des producteurs et des artisans du territoire du Pays de Condroz-Famenne. Le tourisme offre aux producteurs une alternative intéressante de diversification pour pallier le déficit rencontré par les activités économiques.

Objectif

Proposer aux propriétaires d'hébergement et à toute personne réalisant de l'accueil touristique de mieux connaître la région et ses possibilités en termes de produits du terroir pour qu'ils transmettent à leurs hôtes l'envie de découvrir par eux-mêmes la région et ses multiples facettes. Inclure les producteurs locaux dans l'offre touristique du territoire.

Acteurs

L'ensemble des propriétaires de gîtes ruraux, gîte à la ferme, meublés de tourisme et chambres d'hôtes, les organisateurs d'événements, de marchés, les centres d'accueil touristique, les associations locales folkloriques, culturelles, l'ensemble des producteurs, des artisans, des transformateurs, les restaurants.

Méthodologie

Une collaboration entre la Maison du Tourisme et le GAL permet d'organiser les séances de sensibilisation. Elles portent entre autre sur la découverte des producteurs, de leurs produits et sur la manière de les cuisiner. Elles se déroulent en minimum deux visites et un repas confectionné à partir des produits locaux. Par exemple :

- visite des fromageries et du potager « le Pré gourmand »,
- visite des producteurs qui ont un point de vente à la ferme
- préparation culinaires à partir des produits de la région
- visite des musées du territoire (La petite Galerie, le musée Monopoli)
- visite des artisans et du centre régional de l'artisanat.
- Découverte des circuits pédestre
- Réalisation de fromage ou de pain
- Discussion/ débats sur le thème de l'accueil

Lors de ces visites, les propriétaires ont exprimé le souhait de travailler plus en réseau entre eux et de se renseigner entre eux lorsque leur offre d'hébergement est complète. C'est ainsi que suite à leur demande, des visites de gîtes et chambres d'hôtes ont été ajoutés au programme.

Résultats

7 journées de sensibilisation ont été organisées. Elles rencontrent un succès constant. En moyenne, une vingtaine de personnes y participent. L'ambiance y est conviviale et les participants en sont très contents.

Impact

Les propriétaires connaissent mieux le potentiel touristique du territoire et les sites Internet de leur hébergement sont de plus en plus fournis en information sur les attractions du territoire (promenades, musées ET producteurs). Les propriétaires de tables d'hôtes mettent en valeur les produits locaux. Il est difficile de mesurer l'impact de ce projet au niveau des visites auprès des producteurs, mais il est évident que la qualité de l'offre touristique du territoire s'en trouve améliorée. Les propriétaires discutent entre eux et s'échangent leurs bonnes pratiques en termes de qualité d'accueil.

Conclusion

Ce projet est facile à mettre en œuvre, rencontre un vif succès auprès des participants qui apprécient l'information reçue et les échanges entre eux. La quantité de l'offre touristique proposée aux hôtes a augmenté.

Pérennisation

La Maison du Tourisme continuera ces journées thématiques débutées sous la programmation leader +. Les participants interviennent financièrement pour leur repas et pour les activités si elles sont payantes.



L'opérateur

La Maison du Tourisme Condroz-Famenne a pour objet l'information et l'accueil des touristes, la mise en valeur du patrimoine touristique du territoire des communes de CINEY, HAMOIS, HA-VELANGE et SOMME-LEUZE, la création de produits touristiques, l'organisation de manifestations et événements, de circuits et itinéraires, le développement et la promotion de l'hébergement touristique dans les communes du ressort de la Maison du Tourisme.

Le contexte

La région dispose d'un panel de producteurs et artisans d'art méconnus. Peu de contacts entre eux au niveau de leur production et au niveau des échanges commerciaux. Les producteurs rencontrent des difficultés au niveau de leur campagne promotionnelle individuelle. Ils ne disposent pas de temps, de budget ou de compétence pour se faire connaître. Des événements d'ampleur diverses ont été organisés.

Objectif

Il s'agit d'inciter, de développer et de renforcer les initiatives permettant d'associer étroitement les producteurs locaux dans l'offre touristique du territoire. Ces événements ont la volonté de valoriser les produits locaux de bouche et d'artisanat d'art ainsi que leurs producteurs et artisans.

Acteurs

Le Groupe d'Action Locale «Pays de Condroz-Famenne» et la Maison du Tourisme du Condroz-Famenne s'associent avec les acteurs locaux. Il s'agit de créer un réseau de « bonnes volontés » qui souhaitent s'investir et prendre du temps à organiser des événements.

Méthodologie

Un appel à projet est lancé via la presse locale à l'attention des associations et/ou comité d'organisation.

Des événements répondant aux critères préalablement sélectionnés et reçoivent des subsides et l'aide logistique nécessaire à l'organisation.

Ces critères sont :

- Description du projet et date de mise en œuvre
- Objectifs poursuivis – pérennisation de l'action
- Originalité du projet
- Partenariat avec un autre acteur local et Motivation du partenariat
- Public cible et Moyens mis en œuvre pour sensibiliser le

public cible

- Budget + préciser ce que le financement de Leader peut apporter en plus

Il est important de réaliser une trame d'organisation. Il convient de lister l'ensemble des actions à réaliser et de nommer des personnes responsables des actions. Des PV envoyés permettent de rappeler les responsabilités de chacun.

Le GAL et la maison du tourisme se sont occupés du plan de promotion, de la rédaction de dossier de recherche de sponsor ou de subventions supplémentaires. Il est intéressant de grouper les demandes de prestation de tous les événements organisés sur le territoire par année (location chapiteaux, animations, plan presse...) afin de négocier les prix.

Pour pallier à la difficulté de trouver des producteurs pour les marchés, nous leur avons garanti l'achat de produit afin d'alimenter un buffet paysan qui permettait de terminer la journée avec les acteurs de la fête et de les solidariser.

Une fois l'évènement passé, il est important d'évaluer quelles sont les améliorations à apporter. Il est intéressant de sonder le public présent afin de connaître leur motivation à venir, le mode de promotion qui les a amenés. Un questionnaire peut être envoyé aux organisateurs, aux producteurs qui tenaient un stand lors du marché, aux groupes d'animation.

Résultats

12 évènements ont été organisés sur le territoire ayant la volonté de mettre en avant le savoir-faire artisanal local et de sensibiliser le public à l'agriculture de notre région.

Impact

Ces évènements dynamisent le territoire. Ils font connaître les producteurs. Des initiatives locales profitent de l'affluence du public pour prendre leur essor.

Conclusion

Les spots radios, la presse locale, les flyers distribués par les producteurs sur leurs marchés ont un impact positif sur la fréquentation. Mais elle dépend malheureusement aussi de la météo. Créer un réseau entre les acteurs est important. Il ne faut pas faire à leur place mais les guider et leur rappeler les actions à mettre en œuvre.

Pérennisation

Une dynamique qui implique les acteurs locaux est nécessaire pour la pérennisation des événements. Il est nécessaire de créer un document reprenant les actions à mettre en œuvre tout au long du projet. La dynamique créée entraîne souvent une volonté de continuer chez les acteurs.