



Route de l'Innovation 3.0 – Maraîchage Etape 6 – 29 mars 2022

Compte-rendu synthétique

1. Rappel du contexte

De manière générale, **une Route de l'Innovation** est un dispositif conçu par le RwDR pour co-construire un environnement favorable à des systèmes agricoles / forestiers / maraîchers, etc. innovants.

Les objectifs d'une Route de l'innovation sont :

- Rendre une **innovation légitime** : quelles sont les conséquences et les bénéfices observés ? Est-il possible d'atteindre l'autonomie à travers l'innovation ?
- Formaliser les processus et pratiques innovants : que peut-on apprendre **des pratiques** mises en œuvre ?
- Identifier **les problèmes-clés** qui peuvent permettre le **changement des systèmes** : Quoi ? Avec qui ? Comment ?

Dans ce cadre, une Route de l'innovation « Maraîchage » pour quoi faire ?

- Le maraîchage, dans la diversité de ses produits – production de fruits, de légumes, petit élevage éventuellement – et dans la diversité de ses pratiques – conventionnelles, bio, permaculture, etc. – s'inscrit dans une perspective de développement agricole et rural durable.
- Le maraîchage sur petites ou moyennes surfaces constitue une opportunité pour l'emploi local et pour une agriculture territoriale. C'est une clé pour la relocalisation de l'alimentation et un rapprochement entre agriculteurs et consommateurs (recommandation de la RI 2.0).

Pour ces raisons, il est nécessaire de **soutenir le développement du maraîchage sur petites ou moyennes surfaces en Wallonie**. Afin de répondre de façon innovante aux nombreux enjeux auxquels il doit faire face, notamment en matière de :

- Formation, d'accompagnement et de conseil ;
- Accès à la terre ;
- Modèles économiques (coût de revient et prix juste) ;
- Transformation – logistique – distribution – commercialisation ;
- Communication vers les consommateurs.

La Route de l'innovation « Maraîchage » entend, de façon collégiale, élaborer étape par étape des réponses opérationnelles et des recommandations institutionnelles afin de soutenir ce développement du maraîchage sur petites ou moyennes surfaces en Wallonie et éclairer la question globale : « Quelles stratégies pour le maraîchage durable sur petites et moyennes surfaces en Wallonie d'ici 2030 ? »

C'est pourquoi le RwDR et ses partenaires ont conçu un processus en 6 étapes/6 thématiques :

1. **Mise en réseau** des maraîchers
Jeudi 14 octobre pm – Agricovert – Gembloux
2. **Formation, accompagnement, conseil**
Mardi 9 novembre am – Abbaye de Floreffe
3. **Accès à la terre**
Mardi 14 décembre pm – Vert Seucha (Dorothee Swine) – Wavre
4. **Modèles socio-économiques** dont coût de revient, prix juste
Lundi 17 janvier 2022 am – Fermes universitaires UCLouvain – Corroy
5. **Logistique, distribution et commercialisation** dont systèmes alimentaires
Jeudi 10 mars 2022 pm – Paysans-Artisans à Floreffe
6. **Communication et restitution des étapes 1 à 5**
Mardi 29 mars 2022 pm – Ferme de Limbort à Braives

2. Agenda de la réunion

- 16h00 – 16h20 : Accueil et introduction – Xavier Delmon, RwDR
- 16h20 – 16h40 : Eléments de cadrage – John Blanckaert, Biowallonie
- 16h40 – 17h00 : Label « Prix Juste Producteur » – Bernard Mayne, Collège des Producteurs
- 17h00 – 17h20 : Système participatif de garantie (SPG) – Valentine Van Roye, Cocoricoop
- 17h20 – 18h00 : Témoignages de maraîchers sur leur stratégie de communication
 - Clément Tournis, Le Champ Paysan
 - Xavier Vanpoucke, Les Terres de la Cala
- 18h00 – 19h30 : Pause & petite restauration
Restitution des étapes 1 à 5
- 19h30 – 20h00 : Echange & convivialité

3. Compte-rendu

3.1. Accueil et introduction (par Xavier Delmon, RwDR)

- Rappel : événement co-construit avec le GMDB
- Important de communiquer de manière efficiente, d'autant plus dans le contexte particulier que nous connaissons ces derniers mois / dernières années.
- Et au-delà de cette étape réservée à la « communication », en profiter pour une première restitution des étapes précédentes.

3.2. Eléments de cadrage (par John John Blanckaert, Biowallonie)

- Voir support PowerPoint
- Livret édité dans le cadre de la journée « débouchés bio » et disponible sur le site web de Biowallonie
- Objectif : déclencher une émotion chez le client

- 5 W
 - Pourquoi ?
 - Avec quel objectif ?
 - Qui ? définir qui on est et raconter une histoire, ... Et à qui ?
 - Quoi ? Le message, le contenu, la mise en forme, ...
 - Quand ? Période, fréquence, contexte politico-historique (ex. communiquer un prix du pain du fait d'un approvisionnement local // guerre en Ukraine)
 - Où ? Via quels canaux, ...
- Plan de communication : un public cible + un message + des canaux de communication, le tout dans une ligne du temps !
- Le public cible
 - L'identifier : persona, prospect
 - L'impliquer : communauté, ex. élaboration produits
 - Le fidéliser : frein > avantage
- L'émotion > argument critique de vente
- Des arguments, ex. du bio :
 - La santé
 - Les socio-économique
 - Selon une étude menée en Angleterre au sein de 1.000 familles, consommer bio ne coûte pas plus cher que consommer conventionnel, malgré un prix d'achat supérieur de 20-30% (cf. moins éplucher, plus de nutriments, ...)
 - L'environnement
- Les 3 autres W = comment ? Contenu, supports et lieux et temporalité
- En conclusion :
 - Répéter des images, des mots et des émotions
 - Important et nécessite du temps
 - S'entourer
- Q/R :
 - Qu'en est-il quand on s'adresse à des cuisines de collectivités ? S'adresser aux collègues qui sont en charge de ce « débouché ».
 - Quid si différentes cibles ? Il faudra communiquer de manière différente... Attention de ne pas trop diluer ses efforts en matière de communication ! Choisir, c'est aussi renoncer... Problème lorsque procédures d'achat différentes (cf. collectivités > cahier des charges) Communication indirecte > cible communique pour vous...

3.3. Prix juste producteur (par Bernard Mayne, Collège des Producteurs)

- Benchmark au niveau UE > cahier de charges avec 75 critères diminués ensuite à 15
- Revenu éleveur lait = revenu citoyen wallon = 2 x revenu éleveur viande
- 3.400 éleveurs partiront à la pension dans les prochaines années >< 400 repreneurs
- 6,50€ dépensés reviennent au producteur
- Pas d'appropriation par les magasins
- Comité éthique
- Bcp d'indépendants détiennent des magasins (franchisés) : plus facile d'aborder la question du prix avec eux
- Drone pour filmer et réaliser des capsules vidéos, flyer, ...
- Cellule pour faire du lien entre producteurs et acheteurs
- Résultats :
 - 16-17 M€ aujourd'hui
 - 270 produits labellisés

- Plus de 680 producteurs
 - 30% bio
 - 2 maraîchers
- Matching B2B et B2C
- Communication très importante pour expliquer les prix de certains produits
- Q/R :
 - Pourquoi peu de maraîchers ? Peut-être parce qu'ils y voient une démarche « lourde »... Approche du coût assez compliquée
 - Démarche volontaire de la part des producteurs

3.4. Système participatif de garantie (SPG) (par Valentine Van Roye, Cocoricoop)

- Systèmes d'assurance qualité orientés localement, basés sur l'échange (et non le contrôle)
- Invention brésilienne
Pourquoi payer une organisation extérieure ?!
- E-shop et points relais dans chaque commune (7) + magasin à Ciney
- Objectifs : comm', lien entre producteurs, rencontre avec conso, durabilité des systèmes de production, partenariat entre coopérative et producteurs
- SPG en Belgique : Nature & Progrès, Mouvement d'Action Paysanne, Le Réseau des GASAP
- Critères : pratiques de production / social / économique
- SPG agroécologique du MAP (Serge Peereboom) : 6 visites en 2021
- Groupe local, questionnaire producteurs vs mangeurs (logo marguerite à 5 pétales)
- Visite interactive et rapport par le délégué du MAP
- Validation et accompagnement (logo fleurs à 15 pétales)
- Outils de comm' en évolution
- Logos « fleurs » pas employés chez Cocoricoop à ce jour, trop chargés
- Simplification de l'outil (fleur) (cf. Fermes d'Avenir en France) et test à venir
- Texte descriptif sur l'E-shop
- Fleur > visuel plus attrayant mais trop confus en l'état
- Q/R :
 - Objectif : aller plus loin, que le consommateur s'engage avec le producteur
 - Aborder d'autres aspects que le bio
 - Facilité de trouver des consommateurs qui s'investissent ? Conso très engagés chez Cocoricoop, mais parfois plus complexe dans d'autres structures
 - Diversité des outils et des moyens de communiquer : s'y retrouver...

3.5. Clément Tournis, Le Champ Paysan

- Nicolas = ami qui gère la comm'
- 4 ha dont 1 ha 20 en maraîchage
- Distributeur automatique
- Vente le mercredi et le samedi : diminution de la clientèle lorsqu'ils oublient de communiquer
- Entretenir le lien avec leurs consommateurs
- Comm' plutôt second degré
- 2019... déjà bcp d'acteurs... avec pages FB peu vivantes
- Via leur page FB > accès rapide aux clients et « choix » de leurs clients
- Client moyen = 85% féminine de 45 ans (donc éviter la blague sexiste !)
- Définir sa stratégie : pourquoi produire ? pourquoi bio ? pourquoi venir acheter chez nous ?
- Qui est notre super client (persona) ? épicurien, 40-50 ans, plus engagé pour son assiette que pour la planète, ...

- Et créer un lien avec lui, lui raconter une histoire, celle de l'exploitation, au travers d'un personnage (qui n'est pas Clément, hormis ses traits) mis en résonance avec le client, et toujours en accord avec nos valeurs
- Rédaction/comm' en cohérence avec ce personnage (autodérision, légèreté, 2nd degré)
- Photos qualitatives
- Charte graphique
- Eléments positifs (émotion > acte d'achat, raison vient ensuite, proximité, invest. faible, résultats exceptionnels)
- Eléments négatifs
6% des fans voient les publications en moyenne >< 35% Champ Paysan mais ça diminue car FB a autres choses à montrer pour gagner
12.000 personnes touchées par mois
Donc remise en question sur la façon de communiquer
Sur 100 fans, 35-40 verront leurs posts dont 6-10 vont liker/partager, soit un taux d'engagement assez élevé mais en baisse
- Ligne de cohérence malgré les sujets abordés (ex. pas de posts engagés)
- Comm' urgente > ailleurs (pas FB)
- Publications qui font du bien aux clients... >< tempête et la serre s'envole (pas pour la cause que des consommateurs vont venir acheter)
- Publier régulièrement, pas uniquement quand on en a besoin
- Site web aussi, mais peu de comm'
- Instagram si proche d'étudiants avec pouvoir d'achat

3.6. Xavier Vanpoucke, Les Terres de la Cala

- Présentation du site web en direct
- Micro-ferme créée il y 5 ans dans la région de Genappe
- Pas de comm' pendant 3 ans
- Recherche de client quand meilleure maîtrise
- Magasins : bcp de « greenwashing » => trouver sa propre communauté de mangeurs
- Mais pas possible de développer un magasin à la ferme (cf. voisinage)
- Formation CSA (engagement à l'année)
- Comm' plus structurée
- Conso pas très informés/conscients des pratiques de production durables (ex. remettre du carbone dans le sol)
- Qu'est que le client va trouver chez nous et pas dans un magasin bio ? Quid des éléments de différenciation ? Aller plus loin dans une agriculture durable ? Quel ton adopté ? Quelle fréquence ? Quelle charte graphique ? ...
- Au départ, paniers mais tout le monde part en juillet-août
E-shop, mais problème de voisinage
- Idéal d'avoir un ami qui sait communiquer, développer un site web ; sinon vite onéreux !
- Production de poulets de Malines récemment
- Parler de nos engagements
- Différents abonnements
- Insister sur quelques éléments de différenciation (pictogrammes >< logos)
- Surtout site web (depuis 2,5 ans ; en refonte), page FB mais post tous les 2 mois..., flyer diffusé par mailing
- C'est un métier de savoir exploiter tout (info) ce qui se cache derrière le site web

3.7. Restitution des étapes 1 à 5 : jalons d'un projet maraîcher – 1^{ers} enseignements

Alimenter les réflexions en qualité de centre de formation (Crabe) et élargissement du scope et des partenaires

- Mise en réseau
 - Différents types de réseaux : formels, informels, coopératives de producteurs et/ou de consommateurs, fédérations, syndicats, ... (voir annexe 1)
 - Ne pas rester isolé : conseils de pairs, techniques, de gestion ou autres
 - Réseau = investissement à LT – gain de temps
 - Besoin de centralisation (guichet >< silo) et meilleure accessibilité de l'information
 - Soutien public CT ou LT ? Un réseau doit-il être autoportant en termes financiers ?

- Formation/accompagnement/conseil
 - Importance de se former et de se faire accompagner : centre de formation de jour/cours du soir, structures de conseils, accompagnement (voir annexe 2)
 - Eviter les écueils financiers ou moraux, confronter son modèle économique
 - Expérience de terrain/stages/visites ++
 - Création d'un réseau
 - Se former = investissement à LT – gain de temps
 - Besoin de centralisation et meilleure accessibilité de l'information et intégration des différentes activités (>< silo)

- Accès à la terre
 - Les baux conseillés :
 - à ferme
 - de carrière
 - emphytéotique
 - Communiquer en toute transparence avec le propriétaire
 - Clarifier les termes du contrat
 - Terres publiques : opportunité ? Critères favorables
 - Accompagnement ++

- Modèles économiques
 - Trouver l'équilibre économique = un défi dans ce secteur !
 - Diversité des modèles
 - Importance de confronter son projet à la réalité de terrain
 - Activités en aval et en amont
 - Leviers : diversification des activités, outils/mécanisation, IT, planification / organisation, achat / revente, polyvalence, commercialisation efficiente, ...
 - Moyens de production influencent le modèle (n°1 - la surface)
 - Modèle du CSA (Community Supported Agriculture) intéressant sur petites surfaces

- Logistique/distribution/commercialisation
 - Indispensable mais coûts cachés
 - 2 à 4 canaux de commercialisation en moyenne
 - Formes collaboratives, plateformes collaboratives
 - Regrouper les produits, oui mais équilibre à chaque maillon !
 - Leviers :
 - Eviter la GMS (franchisés ?) : pression sur les prix
 - La restauration : segment intéressant ?
 - Activités connexes : transformation, ...
 - Travailler la demande et son image : transparence et ... communication !
 - Intérêt du CSA...

Tableau de synthèse (Marc Mormont, sociologue)

- Inscrire son projet dans un collectif pour lui donner davantage de chances de réussite
- Bien anticiper son modèle et chaque maillon de sa filière, sachant notamment que selon certains chiffres provenant d'études françaises, la commercialisation peut compter jusqu'à 35% du temps de travail d'un maraîcher.
- Mode de convention tacite, partenariat dans la confiance bien souvent
Aller vers des conventions (parfois pas/peu écrites).

Prochaine étape

Approfondir la réflexion, extraire les enseignements et adresser des recommandations à l'attention des institutions

Parole à l'assemblée...

- Créa-Job
 - Mieux outiller des porteurs de projet
- Guichet sur site FUGEA : doit évoluer...
- ADL
 - Intérêt pour diffuser de l'info
 - Souvent 1^{ère} structure à laquelle s'adressent des porteurs de projet
 - Accompagne une démarche de groupement de consommateurs/producteurs
 - Guideline pour mobiliser les autorités communales pour favoriser l'installation de maraîchers sur la commune
- Aller vers autre chose, autre forme de vie sociale et de vie économique
Révélateur d'un système... et début de solution ?
Situation assez paradoxale

Moment de convivialité...