

# Itinéraires BIO

Le magazine de tous les acteurs du bio !



LES AVANCÉES DU BIO

**Un état des lieux sur la  
gestion de la fertilité des sols  
et des matières organiques**

CONSEILS TECHNIQUES

**Gestion des adventices vivaces**

**DOSSIER SPÉCIAL**  
**(Re)prendre en main  
sa communication**



**BIOWALLONIE**

Le bio aujourd'hui & demain

# SCAR, ma coopérative wallonne construit ma différence.



[www.scar.be](http://www.scar.be)  
087 678 999

Bienvenue à notre stand 91.04

Partenaire de vos filières  
poules pondeuses

**LIBRAMONT**  
ICI COMMENCE UN MONDE DURABLE

DU 29/07  
AU 01/08  
2022

# sommaire

## 4 | REFLETS

DURANT L'ANNÉE 2021, TANT LA PRODUCTION QUE LA CONSOMMATION BIO ONT CONTINUÉ DE PROGRESSER EN WALLONIE MAIS PLUS LENTEMENT QUE LES ANNÉES PRÉCÉDENTES !

## 6 | DOSSIER

LA COM' EN QUELQUES CONCEPTS

W N°1 : « WHO », OU QUI ?

W N°2 : « WHY », OU POUR QUOI ?

W N°3 : « WHAT », OU QUOI ?

W N°3 : « WHAT », LES ARGUMENTS EN FAVEUR DU BIO

W N°3 : « WHAT », L'INFORMATION NUTRITIONNELLE BIO SERA LA RÉVOLUTION DE DEMAIN

W N°4 : « WHEN », OU QUAND ?

W N°5 : « WHERE », C'EST-À-DIRE OÙ ?

CE QUE LES SW NE DEMANDENT PAS : « HOW », OU COMMENT ?

LA COMMUNICATION POUR LES NULS, PAR UN ANCIEN NUL

FAIRE SOI-MÊME : LA VOIE DE L'AUTODIDACTE

UNE AGENCE DE COMMUNICATION AU SERVICE DE VOTRE VISIBILITÉ ?

LE GRAPHISTE ET SON COLLECTIF

LE BIO S'EMBALLÉ !

LES 5 MANTRAS DU PHOTOGRAPHE AMATEUR

PORTRAITS

## 37 | CONSEILS TECHNIQUES

GRANDES CULTURES

Gestion des adventices vivaces en grandes cultures

CONSEILS TECHNIQUES DE SAISON

Conseils techniques de juillet 2022

## 41 | LES AVANÇÉES DU BIO

UN ÉTAT DES LIEUX SUR LA GESTION DE LA FERTILITÉ DES SOLS ET DES MATIÈRES ORGANIQUES

## 43 | LA RÉGLEMENTATION EN PRATIQUE

LES POULAILLERS MOBILES

## 44 | L'ACTU DU BIO

LE COIN DES PRODUCTEURS

Les nouvelles du Collège des Producteurs

ÉVÉNEMENTS

Les événements Pros de la Semaine bio

Retour sur le premier concours de cuisine Wall'Oh Bio

NOUVELLES DES RÉGIONS

Élever tous les veaux au pis de leur mère en ferme laitière

Le chapiteau « En terre bio » : le bio, le goût et les valeurs !

## 56 | MANGER DURABLEMENT

CANTINES DURABLES : QUELLE PLACE POUR LA COM' ?

## 57 | RENDEZ-VOUS DU MOIS

LIVRES DU MOIS

AGENDA

PETITES ANNONCES

Bimestriel N°65 de juillet/août 2022. Itinéraires BIO est une publication de Biowallonie, Rue du Séminaire 22 bte 1 à 5000 Namur.

Tél. 081/281.010 – [info@biowallonie.be](mailto:info@biowallonie.be) – [www.biowallonie.be](http://www.biowallonie.be)

Ont participé à ce numéro : Ariane Beaudelot, John Blanckaert, Céline Berger, Audrey Warny, Pierre-Yves Vermer, Hélène Wallemaçq, Carl Vandewynckel, Bénédicte Henrotte, Sophie Engel, Sophie Goffin, Alexia Wolf, Mélanie Fanuel, Biowallonie ; Pierre Garin ; Florian Mélon, Accueil Champêtre en Wallonie ; Solange De Mesmaeker, Les Branchées ; Vinciane Lamy, HEAJ et Vwalà Lab ; Geneviève Minne, Centre wallon de Recherches Agronomiques ; Sophie Herremans, SPW Agriculture ; Thomas Schmit, Collège des Producteurs ; Mathilde Roda, Carole Bovy, Nature & Progrès Belgique ; Thierry Van Hentenryk, UNAB.

Directeur d'édition : Philippe Grogna – [philippe.grogna@biowallonie.be](mailto:philippe.grogna@biowallonie.be)

Conception graphique : idFresh – [hello@idfresh.eu](mailto:hello@idfresh.eu)  
Impression : l'Imprimerie Van der Poorten. Ce bulletin est imprimé en 4.400 ex. sur du papier UPM Sol Matt 80 g – PEFC. 100% recyclé.

Insertions ou actions publicitaires : Denis Evrard +32(0)497/416.386  
[denis.evrard.pub@gmail.com](mailto:denis.evrard.pub@gmail.com)

## édito



BIO WALLONIE

Chères lectrices, chers lecteurs,

Dans le cadre du Plan Bio 2030, un ensemble d'options, d'opportunités et de soutiens vous sont proposés pour mettre en avant le bio et vos produits. Je pense principalement à l'APAQ-W et à ses campagnes de promotion ainsi qu'à ses événements. Participer à l'un d'entre eux vous promet une visibilité certaine pendant un bon moment.

Il ressort cependant que la communication est un besoin constant, et non pas uniquement ponctuellement. L'engouement et la participation lors de notre atelier dédié à la communication de la Journée Annuelle de Réseautage nous a convaincus que nous avons un rôle à jouer en ce sens. Non seulement la formation et l'accompagnement des professionnels du bio sont de notre ressort, mais rendre ces outils plus accessibles individuellement permettra de rendre le secteur plus fort dans son ensemble.

C'est donc avec grand plaisir que nous vous proposons cette fois un dossier centré sur la communication. Passant de la théorie à la pratique, il vous offrira à la fois la confiance en vous et les outils pour bien commencer. Pas le temps ou l'envie de faire ça vous-mêmes ? Il vous proposera aussi quelques options pour être sûr·e de vous faire aider par la bonne personne.

On ne les présente plus, les autres rubriques regorgent à nouveau d'information, à noter cette fois-ci les événements de l'été dont la Foire Agricole de Libramont à laquelle vous et nous ferons notre grand retour. Notre concours culinaire de ce mois de juin, Wall'Oh Bio, mérite aussi votre attention en fin de numéro !

Bonne lecture,  
Philippe Grogna, Directeur



Vous ne recevez jamais d'e-mail de la part de Biowallonie (et vous n'avez pas, volontairement, fait ce choix) ? C'est que nous n'avons pas votre adresse e-mail !

Inscrivez-vous via [www.biowallonie.be](http://www.biowallonie.be) dans l'onglet « À propos de nous » ou envoyez un e-mail à [ariane.beaudelot@biowallonie.be](mailto:ariane.beaudelot@biowallonie.be) !



Wallonie



DGO 3



Wallonie  
agriculture  
ApaQ-W



COLLÈGE des  
PRODUCTEURS



Wallonie  
service public  
SPW



Province  
de Liège  
Agriculture



Wallonie  
recherche  
CRA-W

## Durant l'année 2021, tant la production que la consommation bio ont continué de progresser en Wallonie mais plus lentement que les années précédentes !

Ariane Beudelot, Biowallonie

Lors de la conférence de presse de la semaine bio, Biowallonie et Observatoire de la consommation de l'Apag-w ont présenté les nouveaux chiffres de la production et de la consommation bio en Wallonie. Tous les chiffres présentés ici ont été mesurés sur l'année 2021. Vu le contexte actuel, nous savons que ces chiffres ne reflètent pas la réalité du premier semestre 2022. 1.969 fermes sont en bio en Wallonie dont la moitié cultive entre 3 et 50 hectares en bio.

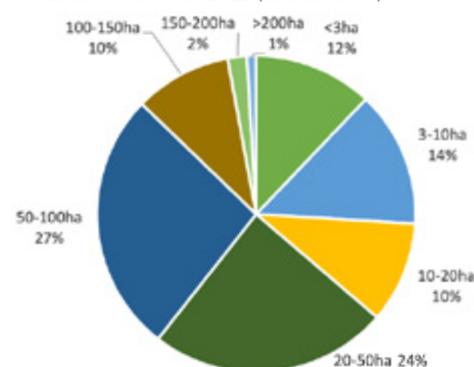
Au 31 décembre 2021, la Wallonie comptait 1.969 fermes sous contrôle bio, ce qui représente **15,5% des fermes wallonnes**. Au cours de l'année 2021, 68 fermes bio supplémentaires ont franchi le cap du bio en Wallonie.

La superficie bio atteint aujourd'hui 92.008 hectares, ce qui correspond à **12,4% de la surface agricole utile** en Wallonie. 2.057 nouveaux hectares wallons ont été convertis

au bio en 2021. Parmi les superficies sous contrôle bio, **11%** sont dans leur période de conversion vers l'agriculture bio.

Parmi les fermes sous contrôle bio, 235 agriculteurs cultivent sur moins de 3 ha en bio (12%), 943 cultivent en bio entre 3 et 50 ha (48%), 519 entre 50 et 100 ha (27%), 192 entre 100 et 150 ha (10%) et seulement 56 d'entre eux cultivent en bio sur plus de 150 ha (3% des fermes bio).

Répartition des producteurs bio par superficie sous contrôle bio en 2021 (source : SPW)



### Progression plus importante des surfaces de fruits et des légumes

Les trois quarts des surfaces bio wallonnes sont des prairies permanentes et temporaires, 22,5% des grandes cultures, 2,9% des légumes, 0,7% des fruits, 0,4% semences et plants et 0,6% des surfaces non alimentaires et non commercialisables. Les prairies ont à peine progressé en 2021 (+0,4%) tandis que la culture de fruits a progressé de +21% et celle de légumes de +16%. Les grandes cultures, quant à elles, ont progressé de 1.200 ha en 2021 (+6%) Près de la moitié des grandes cultures bio sont des céréales pures et un tiers de cultures en mélange.

Les céréales bio en cultures pures les plus courantes en Wallonie sont l'épeautre, le froment, l'avoine, l'orge et le triticale. La superficie en épeautre bio a progressé de 600 ha et a dépassé celle du froment bio en 2021. Le froment et l'épeautre sont cultivés en bio sur environ 2.500 ha chacun.

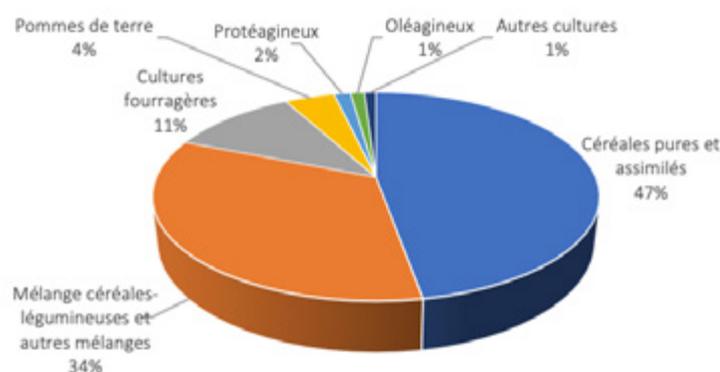
Les cultures en mélange, principalement des cultures céréales-légumineuses, représentent 7.000 ha et ont progressé de 679 ha. Cultiver en association, tant à destination de l'alimentation humaine qu'animale, gagne chaque année en popularité dans le secteur bio.

Les pommes de terre bio ont été cultivées sur 893 ha en 2021, soit 2,3% de la superficie totale de pommes de terre emblavée en Wallonie. Cette culture a fortement progressé de +28% entre 2020 et 2021, soit de 198 hectares. Les superficies de pommes de terre bio fluctuent d'année en année, selon l'intérêt des producteurs pour cette spéculation et pas toujours selon le marché. Il est important de tenir compte du marché bio avant de planter pour éviter toute surproduction, ce qui a pu être évité cette année à cause des mauvaises récoltes !

La culture d'oléagineux et sa transformation se développent en Wallonie depuis quelques années grâce aux initiatives d'une petite quinzaine d'acteurs wallons qui proposent des huiles locales.

Les légumes bio sont cultivés sur 2.600 ha et ont bien progressé de 364 ha en 2021. 461 producteurs bio wallons ont cultivé des légumes bio en 2021 (pour le marché du frais ou pour l'agro-industrie) sur des surfaces très variées allant d'un demi are à 84 hectares. 64% d'entre eux cultivent des légumes sur moins de 3 ha.

Répartition des grandes cultures bio par catégorie, en Wallonie, en 2021 (source : SPW)



Depuis 2015, les cultures fruitières bio progressent de façon importante chaque année, poussées par la demande importante des consommateurs. En 2021, la surface en

fruits bio a augmenté de 114 hectares. Dans les vergers bio wallons, les pommes et poires restent largement majoritaires. La production de vignes bio se développe fortement ces

dernières années : leur superficie a presque triplé en trois ans pour atteindre 165 ha en 2021. La production de fraises et de petits fruits atteint 31 hectares en 2021.

## Progression des filières porcines et caprines et diminution de la filière bovine bio

Le nombre de vaches allaitantes a diminué de -10% en 2021 et l'on compte maintenant 24.000 vaches allaitantes. Cela s'explique en partie par la sécheresse de 2020, qui a poussé beaucoup d'éleveurs bio à vendre une partie de leur cheptel plutôt que d'acheter des aliments. La deuxième explication est que le marché de la viande bovine bio reste limité (mais il progresse en 2022). La Wallonie compte 21.200 vaches laitières élevées en bio, ce qui représente une progression de seulement 300 vaches supplémentaires traitées en un an.

Comme en 2020, le secteur porcin bio wallon

a de nouveau bien progressé (+38%) en 2021. Cette forte progression s'explique par la forte augmentation du nombre de truies bio en 2020. Près de 15.000 porcs gras bio wallons ont été commercialisés en 2021.

La filière avicole ralentit sa progression après plusieurs années de forte croissance. Plus de 4 millions de poulets bio wallons ont été commercialisés en 2021. Le secteur a progressé d'environ 8 poulaillers de 4.800 poulets. Le territoire compte à présent 361.000 poules pondeuses bio et a progressé d'environ 7 bâtiments de 3.000 poules en 2021. Les poulaillers bio de petite

taille, comme les poulaillers mobiles, se développent beaucoup ces trois dernières années.

En constante évolution depuis 2009, la filière ovine a augmenté de +3% cette année et compte actuellement près de 26.000 ovins bio. 108 éleveurs élèvent plus de 50 ovins en bio, majoritairement de type viandeux. La filière caprine a continué sa progression en 2021 avec 366 chèvres laitières supplémentaires. En 2021, 2.800 chèvres laitières bio étaient traitées en Wallonie. La filière a plus que doublé en cinq ans. 36 éleveurs possèdent au moins 10 chèvres bio.

## La Wallonie comptabilise 45% des dépenses nationales en produits bio alors qu'elle ne représente que 32% de la population

En 2021, les ménages belges ont dépensé 978 millions € en produits bio, soit une augmentation de +4,6% par rapport à l'année 2020. Les Wallons, quant à eux, ont dépensé 441 millions € en produits bio (+0,5% en 2021).

Les deux tiers des dépenses en produits bio se font dans les supermarchés (40%) et les magasins bio (27%). La vente de produits

bio à la ferme, au marché et en boucherie a progressé en 2021 alors qu'elle a diminué en magasins bio (en parts de marché).

Depuis 2016, la part de marché du bio est en croissance aussi bien en Belgique (de 2,8% à 3,8%) qu'en Wallonie (de 3,3% à 5,4%). Cette part a continué de progresser légèrement en 2021 passant de 5,3% à 5,4% en Wallonie.

En 2021, les dépenses en produits bio par habitant ont à nouveau augmenté, même si plus faiblement. Chaque wallon a dépensé en moyenne 122€ en produits bio contre 120 € l'an dernier (+4%). Les produits laitiers représentent la dépense la plus importante, suivis des fruits et des légumes. La consommation de viande bio a particulièrement progressé en 2021.

## 21% des ménages wallons sont des consommateurs réguliers de produits bio

98,4% des Wallons ont consommé au moins une fois un produit bio sur l'année 2021.

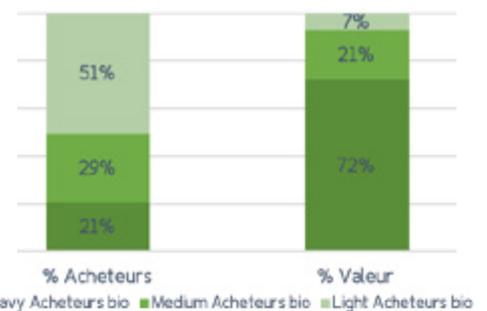
Parmi ceux-ci,

- 21% des ménages wallons sont des acheteurs réguliers de produits bio, ce qui représente 72% des dépenses totales en produits bio. Ces ménages ont dépensé 959€ chacun en produits bio en 2021 (-4% par rapport à 2020) et ont acheté 85 fois sur l'année des produits bio. Leur proportion a progressé de +0,8% en 2021. Ce profil

de consommateurs a donc progressé !

- 29% des ménages wallons sont des acheteurs moyens de produits bio : ils ont dépensé chacun 205 € en 2021 et un peu plus d'une semaine sur deux (33 fois sur l'année) ;
- 51% sont des acheteurs occasionnels : seulement 9 actes d'achat de produits bio sur l'année. Ce profil a dépensé davantage : passant de 34,6€ en 2020 à 38,4€ de produits bio en 2021 (+11%).

Répartition des dépenses en produits bio selon les profils d'acheteurs bio en 2021 (source : GfK)



## Et en Europe ?

En 2020, la surface et le marché bio ont poursuivi leur croissance. Le marché européen des aliments biologiques a atteint près de 52 milliards € avec une progression de +15%, le plus haut taux de croissance annuel observé depuis 2010. La surface agricole bio en Europe a progressé d'un peu plus de 600.000 hectares (+4%) et atteint à présent 15,9 millions d'hectares. Après plusieurs années en tête du classement, l'Espagne laisse sa place à la France qui est,

en 2020, le pays détenant la plus grande superficie agricole cultivée en bio, avec plus de 2,5 millions d'hectares bio, soit près de 16% de la totalité des terres agricoles bio européennes. **Dans l'Union européenne, l'agriculture biologique représente 9,2% de la surface agricole utile.** Les pays en tête depuis plusieurs années sont l'Autriche avec 26,5%, l'Estonie avec 22,4% et la Suède avec 20,4%. La Belgique avec ses 7,2% se retrouve en dessous de la moyenne

de l'Union européenne. Cependant, si on regarde uniquement la Wallonie, avec ses 12,1% en 2020, elle se situe au-dessus de la moyenne de l'UE et au-dessus de nos voisins français, allemands et hollandais.

**Vous souhaitez plus d'informations sur les chiffres 2021 ?**

Le rapport complet se trouve sur : [www.biowallonie.com/chiffres-du-bio/](http://www.biowallonie.com/chiffres-du-bio/)

# (Re)prendre en main sa communication

## Introduction

John Blanckaert, Biowallonie

La communication est souvent délaissée dans l'agriculture (et ailleurs !). « Ça ne sert à rien. », « Je le ferai bien moi-même. », « C'est cher ! Je ne peux pas me le permettre, et puis pour quoi faire ? », « Mon père ne communiquait pas et ça fonctionnait très bien ! »... Pourtant, ne pas communiquer, c'est aussi communiquer. C'est une manière de dire : « Je n'existe pas sur le marché. » Alors, si l'on part du principe que vous ne pouvez pas ne pas communiquer, pourquoi ne pas y regarder de plus près pour mieux comprendre et mieux prendre en main votre propre communication ? Dans ce dossier, nous allons toucher du doigt des concepts et principes (et aller plus loin pour certains) pour dresser un portrait général de la communication, cette nébuleuse qui semble parfois inaccessible. Nous verrons aussi quelques trucs et astuces pour s'y retrouver et identifier la meilleure voie, en fonction de vos besoins. Communiquer, ne pas communiquer ? Se faire aider, le faire soi-même ? Par qui ? Comment ? Autant de questions qui, nous l'espérons, trouveront leur réponse dans ces pages.

Si nous faisons bien notre travail, nous espérons aussi que vous terminerez la lecture de ce dossier avec plus de questions que lorsque vous l'avez entamé. Ces questions doivent, pour certaines, trouver une réponse absolue, ferme et durable dans le temps (vos valeurs, notamment). Pour d'autres, elles se répéteront dans le temps avec pour chaque démarche de communication une réponse spécifique. Dans les deux cas, elles vous permettront de mettre en place une stratégie de communication et une identité propre, qui feront de vos produits ou services et de votre façon de faire un identifiant unique aux yeux de vos mangeurs, consommateurs ou bénéficiaires.

# La com' en quelques concepts

John Blanckaert, Biowallonie

La communication, de manière générale, est une démarche visant à transmettre de l'information ou de l'émotion d'un émetteur vers un récepteur... en théorie ! La théorie comprend aussi de nombreux termes comme cible, persona, prospect, verbal, non verbal et paraverbal, médias ou des mots anglais comme *feed-back*, *community manager*, *engagement*, *insights*... Nous vous en détaillerons certains dans ce dossier, histoire de partir d'un bon pied et de bien se comprendre, mais nous ne serons évidemment pas exhaustifs.

## Des gens

La communication, ce sont avant tout des gens. Les gens portent des noms spécifiques pour identifier leur statut ou le type de relation que vous entretenez avec eux. Il y a évidemment le communicant : cela peut être vous, ou bien la/les personne/s que vous allez engager pour le faire, pour produire et diffuser les messages. Mais il y en a d'autres...



### LA CIBLE

La cible est le/s groupe/s à qui vous souhaitez envoyer vos messages. La cible n'est pas forcément spécifique. Elle peut donc être très large. Mais plus vous parviendrez à la préciser, plus vous pourrez vous adresser à elle de manière personnalisée, et plus votre message aura d'impact.

*Exemple : pour le bio, on pourrait dire « les femmes de 25 à 40 ans ».*



### LE CŒUR DE CIBLE

Le cœur de cible est le plus petit commun diviseur, pour faire court : la partie la plus irréductible du groupe auquel vous vous adressez et qui partage des caractéristiques communes précises, des intérêts, des valeurs, des besoins. Ce cœur de cible est votre objectif, celui vers qui vous allez spécifiquement orienter votre contenu, votre message.

*Exemple : pour le bio, on pourrait dire « les femmes d'entre 25 et 40 ans, indépendantes, d'une classe sociale relativement aisée, mères de famille ou mères célibataires et ayant un niveau d'éducation élevé ».*



### LE PERSONA

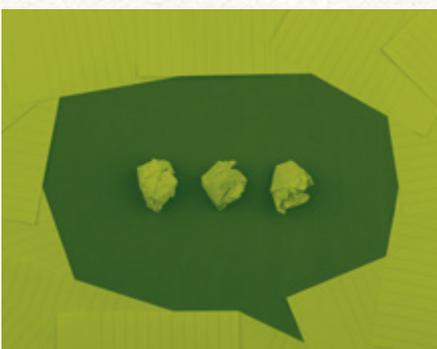
Le *persona* est simplement la personnification, l'incarnation de ce cœur de cible. Il permet de se projeter plus en profondeur, de raconter le quotidien de cette personne et d'identifier de plus en plus précisément comment s'adresser à elle. Quel type de message a-t-elle l'habitude de recevoir, dans quelles situations ? Comment la surprendre, l'émouvoir ? Comment la rassurer, la convaincre ? Toutes ces questions trouvent leur réponse dans le réel, pas dans votre imagination.



### LE PROSPECT

Le prospect est la cible future, potentielle. Celle vers laquelle vous n'avez pas encore communiqué mais que vous pourriez vouloir toucher prochainement. Il s'agit de la direction dans laquelle vous envisagez d'élargir votre champ commercial.

*Exemple : pour le bio, « les jeunes de 16 à 25 ans » pourraient être un prospect. Avec une conscience grandissante des enjeux notamment climatiques, ils pourraient voir le bio comme un pas dans la bonne direction et se laisser convaincre facilement. Mais il faut tenir compte de l'écueil du pouvoir d'achat...*



## Des métiers

La com', c'est aussi un ensemble de métiers. Vous pourrez trouver des prestataires spécifiques tels que des *copywriters* (spécialistes du verbe qui mettent leur verbe à profit pour que vos mots tapent juste et fort), des photographes, des illustrateurs, des *community managers* (qui s'occuperont de vos réseaux sociaux : eh oui, c'est plus complexe de poster avec un objectif de visibilité professionnelle que de poster à titre privé. Il faut du temps et savoir comment s'y prendre pour en tirer le meilleur !)... Vous pourrez aussi vous trouver un·e touche-à-tout comme un·e graphiste ou une agence de com', qui pourront faire ou faire faire à peu près tout ce dont vous avez besoin (en contact constant avec ces prestataires, ils peuvent par fois, avec leurs longues années d'expérience, devenir eux-mêmes bons dans plusieurs de ces domaines).

## Des objectifs

Ne nous mentons pas, communiquer, dans notre cas, a aussi pour but de provoquer, renforcer ou changer un comportement, en somme : manipuler ! Mais la manipulation n'est pas toujours négative, surtout si elle encourage des comportements vertueux comme le fait d'acheter local, bio, en circuit court...

Pour ce faire, la communication devra se battre au coude-à-coude avec celle des autres (bio ou pas) pour vous aider à vous faire remarquer. C'est aussi pour cela que, même si vos prédécesseurs s'en sortaient bien sans

communiquer, cela n'est plus vrai aujourd'hui. Depuis l'avènement des smartphones et

***Mots, images et émotions  
se succèdent et se répètent  
pour marquer l'esprit de  
vos mangeurs***

réseaux sociaux, l'exposition quotidienne des occidentaux moyens à des *stimuli* visuels et sensoriels a explosé. Sur des milliers, seules

une dizaine de marques sont retenues par le *quidam* à chaque fin de journée.

Il est donc primordial de se démarquer pour faire partie de ces dix marques ! La communication va donc bien au-delà d'un simple échange d'informations pour devenir une stratégie complète et complexe, censée vous offrir cette place dans le panthéon des dix marques qui marquent. Pour cela, il faut impérativement susciter une émotion, sans laquelle aucune mémorisation n'a lieu, et ne pas avoir peur de répéter, répéter, répéter...

## Des questions

Pour établir cette stratégie, il faut bien commencer quelque part. Une première approche simple de la communication peut se faire à travers cinq grandes questions : les 5W. Ces cinq questions, développées chacune

dans un article séparé, vous permettront à la fois d'identifier des éléments immuables (ou censés le rester) tels que vos valeurs, et des éléments variables tels que les meilleurs moments pour communiquer. Elles vous

permettront d'articuler votre communication en termes de cibles, de supports et canaux de communication, de temporalité et de contenu.

Il y a une marque ici, déformée, partiellement masquée mais tellement iconique qu'elle est tout de même instantanément reconnaissable.





## Des étapes

La communication, la création et l'engagement d'une communauté, c'est avant tout une question de régularité. Et pour s'assurer de cette régularité, autant l'anticiper, l'organiser, et la formaliser. Cette formalisation, c'est le plan de communication. Il rassemble tous les éléments établis dans les points précédents en un document, votre feuille de route sur

l'année ou les deux années à venir. Il comprend une description claire de qui vous êtes, de ce que vous proposez, de votre « mission », en somme. Mais il comprend aussi vos objectifs, les moyens de communication à votre disposition et il répartit le tout en une stratégie de communication à long terme. Pour aller plus dans le détail, vous pouvez aussi créer un

rétroplanning par démarche de communication. À l'inverse du planning, le rétroplanning démarre de la date butoir et permet d'anticiper, étape par étape, le temps nécessaire à la réalisation et à la diffusion, ce qui vous permet ainsi de vous y prendre à temps.

***Du temps, du travail et des compétences.***

***Et c'est ce dernier point qu'entend vous apporter ce dossier. Vous êtes en tout cas outillé•e pour entamer la lecture de ce dossier dédié à la communication !***

## W n°1 : « Who », ou qui ?

John Blanckaert, Biowallonie

Dans le schéma de la communication (que je vous épargne ; pour les curieux, vous pourrez en trouver une version bien faite via le QR code ci-contre), les deux éléments centraux sont l'émetteur et le récepteur. Composés chacun d'une personne ou d'un groupe, ces intervenants sont à la base de toute démarche de communication. Passons de l'abstrait au concret : si vous rencontrez quelqu'un dans la rue, en quelle langue allez-vous lui adresser la parole ? Avec quel ton, sur quel registre de langage ? Plus vous aurez une connaissance du contexte (on est en Wallonie, on parle français et vous connaissez les règles de bienséance chez nous) et de la personne elle-même (son âge, son métier, votre lien avec elle...), plus vous pourrez être précis et efficace dans votre démarche de communication.



### Vous êtes le personnage principal du *storytelling*!

Ce mot barbare (et anglais!) sera répété régulièrement dans ce dossier, car ce qui touche les gens, aujourd'hui, c'est une histoire : la vôtre. Quelles valeurs, quelles expériences font de vous ce que vous êtes, et font de votre produit ce qu'il est ? Comment produisez/transformez-vous à l'heure actuelle, et pourquoi ? Pourquoi le client vous ferait-il plus confiance qu'à quelqu'un autre ? Tout cela se traduit en mots et en images.

Votre identité graphique et votre ton de communication représentent qui vous êtes. Pour traduire au mieux vos valeurs, il faut d'abord les connaître !

Quelques questions à se poser pour nourrir son *storytelling* :

- Quelles sont vos valeurs profondes ? (Pas celles qui font vendre : soyez authentiques!)
- Quelle est votre histoire, quel est votre parcours ?

- Y a-t-il une histoire, des anecdotes sur votre choix de produit(s), de lieu de vente ou de production ? Un lien familial ? Une tradition ?
- Le lieu a-t-il un attrait particulier ?
- Que produisez-vous et comment ?
- Avez-vous un *process*, une approche spécifique ?
- Avez-vous un label pour le montrer ?
- Pourquoi avoir fait tous ces choix ?

#### Exercice pratique pour créer son identité de marque

Dans *L'art du storytelling : manuel de communication*, dont je vous recommande la lecture, Guillaume Lamarre présente un foisonnement d'exercices pratiques pour identifier qui vous êtes et ce que vous allez bien pouvoir raconter. On appelle cela l'identité de marque et on peut la décomposer comme suit.

**Méthode** : la méthode est la partie émergée de l'iceberg. Elle reprend tout ce qui constitue l'expérience de marque. Par expérience de marque, on entend à la fois vos services et produits mais aussi toutes les « rencontres » entre votre marque et le public, donc votre communication, votre packaging, vos messages... Tout ce qui montre qui vous êtes.

**Mission** : la mission est l'empreinte culturelle que vous souhaitez laisser à votre public. Fondée sur vos valeurs profondes, elle donne le ton, la direction, ce que vous souhaitez accomplir. Elle doit, pour bien fonctionner, trouver le juste équilibre entre l'aspect intellectuel (la technique, le concret) et l'aspect émotionnel (les valeurs, ce que vous faites ressentir aux gens quand ils utilisent votre produit ou font appel à vos services). Identifier sa mission le plus précisément possible permet d'orienter son *storytelling*.

Quelques exemples de missions :

- Google : « Organiser l'information du monde. »
  - Tesla : « Accélérer la transition du monde vers l'énergie durable. »
  - Biowallonie : « Encourager et accompagner le développement du bio en Wallonie de manière stable et durable. »
- Et vous, quelle est votre mission, en une phrase ?

#### Méthode

#### Mission

#### Vision



[Exercice/suggestion : notez tous les mots clés qui vous viennent quand vous pensez à votre mission, puis regroupez-les par thématique (si c'est possible). Composez plusieurs versions de votre mission en une phrase seulement. Enfin, testez-les cinq meilleures auprès de vos amis, de vos collaborateurs ou même de vos clients de longue date... Ne gardez que celle qui marque le plus les esprits.]

**Vision** : la vision se base principalement sur le concept de l'*insight*, c'est-à-dire une compréhension profonde d'un comportement, un usage ou une habitude chez le consommateur (donc inévitablement dans un contexte et un moment donnés). L'*insight* n'est pas l'observation de ce comportement mais le sens qu'on lui donne : c'est une vision du monde, un point de vue. Ce point de vue est la raison pour laquelle vous faites ce que vous faites et elle s'inscrit dans une temporalité forte : vous avez constaté quelque chose dans le présent, vous renversez une solution mise en place par le passé pour envisager un futur plus beau, résultat de ce que vous mettez en place. C'est l'utilité profonde de ce que vous faites. Profitez de l'occasion pour identifier quelle situation présente vous tentez d'influencer pour un futur meilleur, en renversant une solution que vous considérez aujourd'hui inefficace. Quelques exemples connus, à grande échelle :

- Ne trouvant aucun taxi à la sortie d'une conférence à Paris et réalisant que le problème était identique à San Francisco, Garrett, Travis et Oscar fondent Uber.
- Voulant filmer en faisant du surf et ne trouvant aucune caméra suffisamment solide et étanche, Nick crée la GoPro.
- Réalisant que l'écoulement des invendus serait plus rapidement effectué si les commerçants y gagnaient encore un peu, Valentin lance Happy Hours Market.
- Et vous, à quel problème actuel présentez-vous une solution nouvelle ?

En commençant l'exercice par la méthode, le concret, ce que vous connaissez, vous pouvez aller de plus en plus en profondeur pour identifier clairement vos valeurs, votre « Why », votre raison d'être. Vous pourrez ensuite vérifier si la mission que vous entreprenez et la méthode employée pour la mener à bien sont en adéquation avec cette raison d'être, et comment communiquer sur tous ces éléments. À l'issue de cet exercice, en commençant par la vision, vous devriez trouver quelque chose de semblable :

#### Biowallonie

**Vision** : Face au manque d'accompagnement et à la barrière d'accès au bio, et pour répondre aux objectifs européens de progression de l'agriculture bio, l'asbl Biowallonie voit le jour.

**Mission** : Encourager et accompagner le développement du bio en Wallonie de manière stable et durable.

**Méthode** : Tous les services proposés (conseil technique, accompagnement, base de données, documentation, réseautage...) mais aussi notre charte graphique, notre communication, le côté convivial et chaleureux de l'équipe qui plaît tant au secteur...

## La cible

Si vous êtes la personne qui raconte l'histoire, ou le personnage principal de celle-ci, votre cible est l'enfant qui vous écoute, ou qui s'émerveille de vos aventures. Or, comme l'expliquent très bien les auteurs de *Devenir un parent conteur*, à lire également, il faut, pour inviter un enfant (ou votre public) à vous suivre dans votre histoire, employer des éléments de contexte qu'il connaît et s'en tenir à un registre de langage et une complexité narrative qu'il peut comprendre. Il est tout à fait appréciable, tant du côté de l'auteur que du côté du public, d'explorer quelque peu ces limites et d'en apprendre à votre public ! Nous reviendrons sur le *storytelling* et l'art de raconter des histoires dans quelques pages, mais

rassurez-vous : il ne s'agit pas de s'inventer un univers complet dans lequel inclure votre projet, c'est bien plus concret que cela ! Même si...

Pour apprendre à connaître celui ou celle qui vous écoute ou que vous voudriez inviter à vous écouter, rien de tel que l'observation. Vous avez un magasin à la ferme ? Il « suffit » de noter chaque jour quels types de clients vous avez. Et n'hésitez pas à leur poser des questions !

Vous apprendrez à connaître les habitués instinctivement, par vos conversations successives, mais vous pouvez aussi innocemment glisser quelques questions qui vous apportent de l'information valorisable : pourquoi cette personne vient-elle chez vous ?

Est-ce la proximité, la facilité, la qualité des produits ? A-t-elle des enfants à nourrir ou est-elle célibataire ? Avec quel volume d'achats repart-elle le plus souvent ? Vous vendez en grande surface ? Il « suffit » de vous rendre vous-mêmes au supermarché et de faire semblant de chercher quelque chose en rayon, pas trop loin (mais pas trop près non plus) et d'observer le comportement des gens face à votre produit. S'arrêtent-ils pour l'observer ? Le prennent-ils en main ? Ou ignorent-ils pour se diriger machinalement vers autre chose ? Quels types d'autres produits y a-t-il dans leur panier ? Vous avez un restaurant ? Observez la composition de vos tables. *Et cetera* !

## Une communauté et une cause

On vous demande de manipuler les gens, de les espionner... mais quelle horreur ! Imaginez simplement que Coca-Cola fait systématiquement la même chose que vous, avec d'autres moyens, et dans un autre but : gagner plus d'argent, tout simplement ! Vous avez de bonnes raisons. Vous valorisez un

monde meilleur. Vous proposez du bon et du sain, vous revigorez votre communauté, vous favorisez le maillage local et une rémunération plus juste, vous mettez en avant la biodiversité (que ce soit au champ ou dans l'assiette et le fameux microbiote\* [NDLR : IB n°63])... Vous souhaitez vendre, pour gagner décemment

vos valeurs, oui, mais pas uniquement. Vous avez des valeurs et vous les avez identifiées. Vous avez probablement dû sacrifier quelque chose ou traverser des épreuves pour mettre en avant et soutenir ces valeurs. Vous tentez simplement de faire voir votre travail pour ce qu'il est, à sa juste valeur.

Si la méthode plus sournoise ne vous sied guère, d'autres moyens sont à votre disposition : soyez franc·he. Si vous avez déjà une communauté sur les réseaux sociaux, pourquoi ne pas organiser des sondages de temps en temps, sur votre page ou dans votre *story* ? Vous pourrez par ailleurs vous faire facilement une idée de ce qui fonctionne en termes de communication

au fur et à mesure de vos essais-erreurs. Si les réseaux sociaux ne vous vont pas non plus, un petit bout de papier dans votre magasin à la ferme ou, pourquoi pas, une enquête de satisfaction succincte à la fin du repas dans votre restaurant, suffiront. Le but est simple, et implacable : vous devez savoir à qui vous parlez.

Toutes ces questions, ces comportements, ces observations, vous abreuveront d'informations cruciales pour développer à la fois vos produits et services mais aussi leur présentation et les aspects sur lesquels vous pourrez insister. Tout dépendra de la raison pour laquelle vous communiquez (vos objectifs), ce que l'on explorera dans l'article suivant.

## Pour terminer

Dans le monde de l'entreprise (principalement aux États-Unis, dont on ne peut nier l'influence chez nous), le concept du « Why » est de plus en plus en vogue. Votre *Why*, ou raison d'être, ce sont ces fameuses valeurs que vous portez, ce besoin auquel vous répondez. Cette raison d'être peut suffire à vous garantir un public de convaincus, tout comme elle peut vous jouer des tours : c'est la raison pour laquelle

des géants comme Coca-Cola sont en perte de vitesse et créent de nouveaux types de boissons plus « écolos » ou plus « détox » que leur concentré de sucre. Ou pourquoi Unilever envisage de se débarrasser de sa marque Magnum qui, malgré tous ses efforts, ne sera jamais considérée comme durable. Ou pourquoi H&M crée une gamme « Honest » et ment sur ses pratiques, en prétendant que

ses vêtements sont 100 % monomatériaux, et donc recyclables, alors que 96 % d'entre eux ne le sont pas. Mais cela finit toujours par se savoir et les réseaux sociaux répandent alors l'information comme une traînée de poudre. Vous l'aurez compris, avec une raison d'être comme la vôtre, rien de plus facile : il vous suffit d'être authentique !

***Pour résumer les concepts de mission et d'authenticité en une phrase, quoi de mieux que de citer l'un de nos collègues, Carl : « Par mon travail, je rends au bio tout ce que le bio m'a apporté ! »***

## W n°2 : « Why », ou pour quoi ?

John Blanckaert, Biowallonie

**On ne communique pas « pour le principe ». On communique pour atteindre un but. La communication influence le public et suscite des adaptations chez lui : notamment l'adoption, le renforcement ou l'abandon d'une habitude, dont celle de l'acte d'achat. Alors, dans quel but voulez-vous communiquer, vers qui, dans quel contexte et avec quel objectif ?**

### Des objectifs

Toutes ces questions sont déterminantes. Pour communiquer efficacement, il faut clairement orienter votre démarche vers le bon public (le « Who » décrypté précédemment), au bon moment (patience, ce « When » arrive...), de la bonne manière (« How » ou « What ») et pour les bonnes raisons (« Why », le « pourquoi » mais aussi le « pour quoi », en deux mots). Vous communiquez parce que vous souhaitez :

- augmenter vos ventes ;
- diversifier votre clientèle ;
- vendre dans un nouveau lieu ;
- attaquer un nouveau marché ;

- lancer un nouveau produit ;
- trouver un distributeur ;
- monter en gamme ;
- écouler votre stock ;
- vous faire connaître, tout simplement !

Comme on l'a vu, votre public réagit à différents arguments, et la manière dont vous communiquez devra dépendre de ce que vous souhaitez obtenir comme résultat. Si votre public d'habités revient vous voir régulièrement pour la qualité de vos produits mais que vous souhaitez élargir votre clientèle, la qualité du produit ne sera probablement

pas un argument suffisant pour toucher un nouveau public. Évidemment, sinon, ce nouveau public serait déjà chez vous ! Il faudra donc envisager de développer soit l'offre, soit la communication, soit une combinaison des deux, dans une nouvelle direction : l'aspect pratique du colis, de la livraison ou de la proximité peuvent être, par exemple, mis en avant.

Le but de votre communication sera de permettre à votre public de s'approprier ces valeurs, de résonner avec elles. Pour ce faire, envisagez deux approches : impliquer et/ou fidéliser votre clientèle.

### Implication

Impliquer votre communauté est la meilleure manière de vous assurer un flux constant d'information, comme on l'a vu dans le premier article, afin de créer ou d'ajuster vos produits, services et communication sur mesure. C'est aussi la meilleure manière de vous créer des ambassadeurs gratuitement, au-delà de votre cercle de proches. Les gens séduits par votre façon de faire parleront positivement de vous et/ou de ce que vous proposez, mais les gens qui auront participé à l'élaboration du produit, prodigué un conseil, proposé une recette ou

autre, seront intarissables ! Ils deviendront vos meilleurs ambassadeurs. Le constructeur automobile Tesla ne fait pas de publicité, sa communication passe essentiellement par Twitter, où les échanges avec le public permettent à la fois d'évaluer le besoin et d'optimiser les produits, mais aussi d'engager et d'impliquer le public dans une relation de confiance et de coconstruction. Pour voir plus petit, regardons la marque française Asphalté, qui fonctionne *grosso modo* selon le modèle du financement participatif. Constamment,

ils demandent à leur communauté de quel vêtement elle a besoin et à quoi ressemble ce vêtement dans sa version la plus parfaite, avant de prendre les commandes et de ne produire que le nécessaire. Pas de tonnes de déchets comme dans le monde de la *fast fashion* !

Dans votre cas, sélectionnez un panel de goûteurs pour évaluer vos nouvelles recettes et produits ! C'est ce que fait Brussels Beer Project environ une fois par an. Et, encore mieux, ils font ensuite un concours pour donner le nom à la bière préférée des testeurs !



## Fidélisation

Pour vous assurer le retour d'un client, il faut susciter chez lui une confiance et une relation qui dépassent votre produit. Il faut une qualité de service. Il faut autre chose. Ce « petit truc en plus ». L'une des manières de faire est de parer à toutes les éventualités. Vous êtes maraîcher et ce n'est pas la saison, mais on vous demande des tomates. Vous pouvez tout simplement dire que vous n'en avez pas. Ou tomber dans la moralisation (même si ce n'est pas votre intention, il est possible, voire probable, que votre client le ressente ainsi) en expliquant

que ce n'est pas la saison. Et vous pouvez vous arrêter là. Ou bien, si vous avez un atelier de transformation (ou un ami entrepreneur), proposez votre coulis de tomates fait à partir de vos surplus de production. Ou encore, vous pouvez proposer un légume alternatif, à faire découvrir éventuellement et, pourquoi pas, l'accompagner d'une recette de saison. Vous vous assurez ainsi que votre légume soit goûté dans les meilleures conditions et apprécié pour susciter l'envie d'un autre ou d'une nouvelle découverte. Idéalement, vous

préparerez donc cette recette avec votre identité visuelle (logo, couleurs, polices de caractère, ton de communication... — on vous l'explique un peu plus loin !) pour que le client la garde bien précieusement et pense à vous à chaque utilisation ou quand il l'aperçoit.

Identifier pourquoi vous communiquez est la clé pour orienter votre démarche. Vous êtes désormais capable (si vous ne l'étiez pas déjà !) d'identifier clairement votre cible et le comportement que vous souhaitez susciter ou modifier chez elle. Et ensuite ?

## W n°3 : « What », ou quoi ?

John Blanckaert, Biowallonie

**Alors, que dire ? Vaste question. Elle couvre à la fois votre connaissance profonde de ce que vous faites et qui vous êtes, pour la mettre en avant de la meilleure des façons, et à la fois ce que la réglementation vous permet ou pas d'inscrire sur vos emballages, dans vos magasins etc. Pour cette partie réglementaire, nous vous invitons à retourner dans l'*Itinéraires BIO* n°58, en page 26, pour lire les explications de notre collègue Bénédicte, l'experte en la matière. Pour le reste, poursuivons !**

### Un contenu spécifique

Vous connaissez votre produit mieux que personne. Vous lui trouverez bien un argument imparable ? En communication, on appelle ça l'« argument critique de vente » (ACV), celui qui différencie votre produit de celui du voisin. Même entre opérateurs et opératrices bio, vous avez chacun·e votre spécificité, votre philosophie, votre terre, votre race de prédilection : des caractéristiques uniques pour votre produit

en découlent directement. Grâce au choix d'une race bovine spécifique, votre lait présente un taux anormalement élevé de calcium ? Vous êtes le·a seul·e à produire ce légume en Belgique ? Vous êtes situé·e dans une zone à microclimat, qui assure une stabilité de production intéressante pour un grossiste ou une cantine ? Identifiez ces piliers autour desquels articuler votre communication.

### Un contenu global

Lorsqu'on vous interroge sur votre façon de faire, on sait que bien souvent, il s'agit du bio. « Pourquoi l'avoir choisi ? », « N'est-ce pas juste un argument de vente ? », « À part le fait qu'il n'y a pas de produits phyto, qu'est-ce que ça change ? ». Les articles suivants traiteront plus en profondeur chacun de ces sujets, mais nous vous proposons déjà quelques points clés, en trois axes, à garder en tête pour déconstruire et reconstruire ensemble les argumentaires.

### Un contenu spécifique

Ah, le *storytelling*, ou l'art de raconter des histoires, ce mot anglais qu'on vous répète à toutes les sauces dans ce dossier. Comment le mettre en place ? Pour quoi faire ? Comment le structurer ? Et si vous n'êtes pas conteur ou conteuse ?

Les histoires font partie de notre ADN depuis des temps immémoriaux et nous avons tous et toutes un don pour les écouter, les lire ou les

regarder... mais aussi pour les raconter. Leur industrialisation nous insécurise (« Que peut bien valoir l'une de mes histoires, ou la mienne, quand des géants comme Disney déboursent des centaines de millions de dollars pour créer des univers tout entiers ? »), mais toutes les histoires ne jouent pas dans la même cour et ne font pas appel aux mêmes contextes, aux mêmes émotions. Toutes les histoires ne commencent pas par « Il était une fois... » et ne

se terminent pas par « Et ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants... ». Toutes les histoires, d'ailleurs, ne se terminent pas, tout simplement. Elles sont cependant la meilleure manière de transmettre et d'apprendre (avec le jeu). Vous pouvez donc mettre à profit votre expérience, vos connaissances, votre relation avec les clients, pour raconter quelque chose de neuf et créer de la valeur.

Raconter une histoire, dans le cas de la communication, c'est comme communiquer en soi : ne pas communiquer communique déjà quelque chose, et décider de ne rien raconter dit quelque chose de vous. À nouveau, si votre *packaging*, vos prospectus, votre site Internet et vos réseaux sociaux racontent une histoire, pourquoi ne pas la conscientiser, se l'approprier, la canaliser ?

Comme pour tout, il existe de nombreux outils pour vous aider à créer une histoire. Vous pourriez utiliser plusieurs méthodes narratives pour un élément de votre communication ou pour voir les choses en grand : le rite initiatique

de votre conversion, le chemin du héros d'un de vos taureaux, le *road movie* de vos produits ; ou le classique, le schéma narratif, avec situation initiale, élément perturbateur, déroulement, dénouement, situation finale. Nous vous proposons ici un modèle un peu plus complexe qui, plutôt que de structurer votre histoire, vous en fournira les ingrédients. Il s'agit du schéma actanciel, que Clément Viktorovitch décrit très efficacement dans cette vidéo (scannez le QR code), à l'occasion du premier discours de Joe Biden en tant que 46<sup>ème</sup> Président des États-Unis. Il est composé de six éléments que nous illustrons en prenant pour exemple notre ASBL,

Biowallonie. Gardez à l'esprit que, comme vous le constaterez dans ce schéma, il vaut toujours mieux raconter une histoire dont le public est le héros plutôt que de camper cette position soi-même, sous peine de sembler prétentieux. Nous avons donc choisi d'installer Biowallonie confortablement à la place de l'allié, et de faire de vous, les acteurs et actrices du bio, les héros. Vous l'aurez compris, vous devrez à votre tour vous positionner en allié·e·s et faire de vos clients les héros de vos histoires.



## • Le schéma actanciel – Exemple : Biowallonie



Ce schéma vous permettra d'identifier exactement quels éléments sont à votre disposition pour construire votre histoire. Il est très simplifié pour nous mais n'hésitez pas à l'enrichir pour créer tout un univers dans lequel vous impliquerez vos clients. À nouveau, l'idée n'est pas d'extraire de ce schéma un récit épique (quoique vous pourriez tout à fait), mais vous pouvez par exemple identifier que nous avons tenté de neutraliser chaque

opposant. Quels sont les opposants au bien-être de vos clients ? Comment pouvez-vous les contrer ? Que pouvez-vous proposer ? Comment formulerez-vous cela lorsque vous en ferez la promotion ? Le schéma actanciel est facile à remplir de héros, d'adversaires et de destinataires, si vous vous posez les questions que suscitent les 5 W !



## W n°3 : « What », les arguments en faveur du bio

Céline Berger, Biowallonie

**Ce n'est pas vous, acteurs du bio, que je vais devoir convaincre : les produits issus de l'agriculture biologique ont une valeur ajoutée indéniable à de nombreux points de vue. On retrouve parmi eux trois grandes catégories (i) la santé (humaine et animale), (ii) l'environnement mais également (et c'est moins évident), (iii) des critères économiques et sociaux. Je vous propose un tour d'horizon de ces plus-values qui, vous le verrez, sont interdépendantes et peuvent vous aider à construire votre histoire, vos arguments de vente pour différencier vos produits sur le marché.**

### La santé

En premier lieu, c'est la santé des agriculteurs qui ne manipulent plus de produits nocifs issus de l'industrie chimique (PPP et herbicides pour ne citer qu'eux) qui est préservée.

Du côté des consommateurs de produits bio, le lien entre pesticides et métaux lourds dans les produits bruts bio et les taux mesurés dans

l'organisme ne sont plus à prouver. Néanmoins le lien direct entre consommer bio et la santé globale d'un groupe d'individus est complexe à démontrer par le nombre de paramètres différents à prendre en compte (sexe, âge, génétique, niveau de vie, stress, style de vie...). Car oui, la population consommatrice de bio a

également des comportements connexes en faveur d'une meilleure santé, comme le sport ou une conscience plus poussée de l'équilibre alimentaire... Je vous renvoie vers l'article de Pierre Garin, expert, qui vous détaille l'importance de la stratégie nutritionnelle bio dans votre communication.

### L'environnement

Le principe de précaution, qui interdit toute utilisation de produits dont on n'a pas prouvé l'innocuité, est l'une des valeurs fondatrices du règlement bio. De cette contrainte technique, qui interdit la très grande majorité des produits issus de l'industrie chimique (PPP, engrais chimiques, additifs...), découle d'autres impacts positifs pour l'environnement :

- Un sol vivant : une meilleure structure et plus de vie le rendent plus fertile, notamment grâce aux rotations longues ;

- L'eau : moins d'engrais azotés pour protéger nos nappes phréatiques et plus de pesticides dans nos rivières. L'assainissement des eaux coûte donc moins cher, et on sait tous qui le paie... ;

- Le bilan carbone : plus de captation, moins d'émissions. En plus, la régionalité du fourrage et l'aspect local diminuent le transport !

- La biodiversité : un meilleur équilibre entre ravageurs et auxiliaires favorise une plus importante présence des deux, et un plus

grand nombre de variétés (notamment locales, anciennes et robustes).

Mais aussi, moins de chimie signifie moins d'industrie, donc moins de pollution délocalisée.



### L'aspect économique et social

Le secteur bio est un secteur en croissance économique, les chiffres du bio wallon 2021 récemment publiés le démontrent encore une fois. Il faudra attendre les chiffres 2022 pour voir si les spéculations des derniers mois se vérifient ou si la résilience du marché économique wallon et européen est plus forte. Je vous propose ici de voir d'autres critères moins souvent mis en avant et qui pourtant vous touchent au plus près.

Tout d'abord, la création d'emplois (il faut plus de main-d'œuvre en ferme bio) et, en s'inscrivant dans une démarche régionale de proximité, ils favorisent l'économie locale (ce

qui a un impact sur les émissions et la qualité de l'air... critère pro-environnemental).

L'autonomie des fermes bio est réelle grâce à moins de dépendance aux intrants (engrais, PPP, semences, vétérinaire, compléments alimentaires, en eau, et réduction des importations de protéines végétales pour les fourrages). Or, en conventionnel, tout ceci à un coût (très) élevé. Certes les rendements du bio sont moins élevés, et la main-d'œuvre supérieure, mais en s'affranchissant des dépendances aux firmes, en assurant une diversification des cultures et en bénéficiant de prix de vente plus stables (car en dehors

des spéculations des marchés internationaux) l'agriculteur bio assure son engagement et ses choix, tout en impactant moins que l'on ne pense le prix de vente au consommateur. La rentabilité de la ferme est donc plus stable.

Nous parlions plus haut de la santé... eh bien, rien qu'au travers de cette autonomie intellectuelle qu'engendre le fait de se réapproprier son métier avec fierté, la santé physiologique mais aussi la stabilité émotionnelle ont un impact sur les frais de santé. Quand je vous parlais d'arguments interconnectés... Vous me suivez ?



Il reste néanmoins, un point noir au tableau économique : la rémunération des agriculteurs (qu'ils soient en bio ou en conventionnel d'ailleurs). Et pourtant le pilier social est bien présent dans les préambules du règlement européen. Il n'est pas retranscrit avec des règles ou des guidances dans les textes. Ainsi, seuls les engagements sociétaux sauront progressivement faire changer les choses. Nous connaissons tous les labels Fairtrade, mais pas besoin de voyager pour se rendre compte des inégalités. C'est pourquoi, des actions locales comme le label Prix Juste Producteur, créé en Wallonie, aura son importance (voir l'encadré ci-contre).

## Comment utiliser ces arguments ?

Alors, c'est bien beau tous ces éléments en faveur du bio, mais j'entends déjà vos questions « Bah oui, mais ça ne parle pas de moi tout ça ! », « Et puis, mes futurs clients, ils s'en fichent du bio, en général ».

Et vous avez raison ! Plus que des chiffres et des études à citer, j'ai envie ici de vous inviter à observer et à travailler de manière empirique. Parmi tous les avantages qu'apporte le bio, qu'est-ce qui VOUS a le plus marqué ? Qui, ou quoi, dans votre histoire sera marquant aux yeux de votre cible ?

Est-ce la santé des enfants et le fait que vos enfants (ou vos voisins) ne font plus d'asthme depuis que vous ne pulvérisiez plus ?

Est-ce que vous avez remarqué l'apparition de nouvelles espèces d'oiseaux ou Natagora a-t-elle créé une balade floristique sur vos parcelles ? Ou bien, prenez-vous à cœur de préserver l'atmosphère avec des pratiques de labour mesurées et des fournisseurs à 100 % Belges ? (Ce qui vous permet de travailler en plus avec la société locale de livraison ?)

À vous d'observer, de faire remonter vos souvenirs d'avant, car vos parcours et vos choix ont des conséquences positives partout autour de vous. Je suis prête à parier que vos clients, vos proches en ont aussi à vous raconter !

Rappelez-vous, parlez avec authenticité et vous serez écouté et entendu.

### Label Prix Juste Producteur

Bernard Mayne, Thomas Schmidt, Collège des Producteurs

Pierre-Alexandre Billiet (Gondola) expliquait, dans le *Moustique* du 23 mai, que dans le contexte actuel, où l'on entend que depuis le début de 2022 la consommation bio a diminué de 30 %, il y a un réel enjeu de communication : « Il y a un risque aujourd'hui, en période de forte inflation, de ne plus raisonner qu'en termes de pouvoir d'achat, avec le prix comme principale boussole d'achat. Dans ce contexte, il est alors très important que ce consommateur soit bien informé sur la qualité des produits qu'il achète, au risque de se tourner vers des produits certes moins chers, mais dont la qualité n'est clairement pas comparable. »

Je partage son analyse en pointant du doigt qu'il est primordial pour le secteur de communiquer et d'exprimer clairement ses valeurs ou plus que jamais tout le monde pointe du doigt le bio parce qu'il est plus cher que le conventionnel...

Il est temps de donner au consommateur les éléments nécessaires à la compréhension de toutes les valeurs véhiculées par le bio. Aujourd'hui, le citoyen ne nie plus l'impact positif du bio sur l'environnement et la biodiversité des paysages. Mais que sait-il des efforts faits par le secteur pour maintenir l'emploi, un revenu équitable pour le producteur, la remise en question permanente au sein d'une exploitation, la recherche d'innovation permanente... ? Au sein des fermes bio, il y a un réel dynamisme qui pousse le producteur à toujours s'améliorer, ce qui n'est clairement pas perçu par le consommateur aujourd'hui. Le secteur du bio dispose de nombreuses qualités et spécificités à valoriser auprès du consommateur, qui sont autant d'informations utiles que de motivations pour l'acheteur à soutenir le mode de production bio. La difficulté réside dans le fait d'utiliser la bonne information au moment adéquat. De plus, il existe des outils mis à la disposition des producteurs pour communiquer sur des thèmes précis. Je pense à divers labels comme Je protège l'eau de Wallonie ou encore le Prix juste Producteur, qui permettent de valoriser des pratiques engagées et complémentaires au cahier des charges bio. La durabilité économique de nos exploitations va de pair avec notre autonomie alimentaire, dont la crise d'aujourd'hui met en évidence la fragilité et nous démontre l'essoufflement d'un système. Voilà pourquoi il est important de pouvoir donner de la transparence aux consommateurs sur les mécanismes de fixation de prix. L'agriculture bio se trouve aujourd'hui plus que jamais confrontée à devoir grandir dans un environnement sous pression, tout en développant des relations commerciales plus équitables. Il en va de la pérennité du secteur, mais aussi de la cohérence de notre agriculture bio qui se veut respectueuse des hommes et de l'environnement. Il faut pouvoir dire au citoyen que partager des valeurs est une bonne chose mais que ce choix doit se matérialiser par un acte d'achat. C'est la seule façon de soutenir nos producteurs et l'agriculteur bio. Ce déclenchement peut s'effectuer peut-être grâce au label Prix Juste Producteur.

#### Label Prix Juste Producteur : vers une plus grande transparence



Ce label a pour but d'identifier des produits qui rémunèrent nos producteurs équitablement, en se basant notamment sur les coûts de production comme référence.

En pratique, 15 critères sont définis pour établir que la relation entre le producteur et son premier acheteur est équitable. Parmi ces critères, on note le délai de paiement, le partage du risque, le calcul des coûts de production, la durée de l'engagement, la traçabilité et d'autres points essentiels. Ils confèrent au producteur l'assurance d'un partenariat avec son premier acheteur, à travers lequel le producteur est respecté, à sa juste valeur.

Pour illustrer mes propos, je prends toujours l'exemple du beurre. Ainsi, dans une grande enseigne bien connue, le beurre de baratte bio est vendu au prix de 10,76 €/kg. Il s'agit ici d'un beurre de laiterie. Or, un beurre bio fermier se vend entre 15-17 €/kg. Comment peut-on expliquer la différence de prix ? La principale différence réside au niveau de l'économie d'échelle : une laiterie produit du beurre à partir de matière grasse uniquement en l'achetant directement. Le producteur, lui, a déjà une étape de production en plus : la traite des animaux. Les volumes sont de loin différents et la transformation à la ferme génère plus d'emplois également en raison de plus nombreuses manipulations manuelles. En termes de composition, le beurre de laiterie est pasteurisé, ce qui supprime la microflore de celui-ci, au contraire du beurre de ferme. La microflore joue un rôle sur les arômes du beurre, arômes bien plus prononcés et typés pour le beurre de ferme. Ce sont donc deux produits de qualité différente, avec des prix différents. L'un peut être réalisé à la ferme, qui garde son autonomie et la possibilité de fixer le prix du produit vendu au consommateur, tandis que l'autre est réalisé industriellement et la ferme laitière a peu de pouvoir de négociation dans la fixation du prix du lait qu'elle produit. Le Prix Juste Producteur garantit au consommateur que le prix demandé valorise le travail fourni, ni plus ni moins. Il permet aussi au producteur de donner une information transparente sur ce sujet à son premier acheteur.

## W n°3 : « What », l'information nutritionnelle bio sera la révolution de demain

Pierre Garin, Consultant Stratégies nutritionnelles, Expert en Écologie alimentaire, 0494/567.565, [pgdietetique@gmail.com](mailto:pgdietetique@gmail.com)

Dans l'esprit du grand public, les produits issus de l'agriculture biologique ont tendance à être considérés comme naturels, sans toxicité, bons pour la santé... mais sont assez (voire trop) onéreux, perception augmentée en cette période post-covid.

### Les produits bio sont-ils meilleurs pour la santé ?

L'alimentation et la santé sont étroitement liées. En Belgique, c'est le Conseil supérieur de la Santé qui publie depuis 1997 des recommandations nutritionnelles visant à

aider la population à adopter une alimentation saine et équilibrée. Leur transposition en outils pratiques n'est pas des plus simples et, pourtant, c'est un outil promotionnel

exceptionnel pour le consommateur, alors susceptible de s'orienter vers une alimentation biologique.

### Les études ne nous disent pas tout ! Mais on avance dans la bonne direction

Une méta-analyse parue en 2014 dans le *British Journal of Nutrition* nous indique que les céréales d'origine biologique contiennent quatre fois moins de pesticides et moins de cadmium (métal lourd toxique), comparées aux céréales de l'agriculture conventionnelle.

L'étude française BioNutriNet nous enseigne que les consommateurs d'aliments biologiques sont beaucoup plus en harmonie avec les recommandations nutritionnelles que les consommateurs des produits conventionnels. En effet, les habitués des produits bio consomment plus de fruits (+30 % pour les

femmes), plus de légumes (+27 %), plus de légumineuses, plus de céréales complètes...

La conséquence positive étant pour l'ensemble de ces consommateurs bio des apports plus importants en nutriments d'intérêt et surtout un impact santé impressionnant :

- Une probabilité de présenter une obésité inférieure (-62 % chez les hommes, -48 % chez les femmes vs des consommateurs conventionnels) ;
- Une probabilité plus faible de 31 % de présenter un syndrome métabolique (état

pathologique qui conduit généralement au diabète de type 2 et qui augmente le risque de maladies cardiovasculaires) ;

- Un risque de cancer de -25 % (dont le cancer du sein -34 %).

[Étude BioNutriNet France. *European Journal of Nutrition* volume 57, pp. 2477-2488 (2018)]

Ainsi, les régimes alimentaires des grands consommateurs d'aliments biologiques étaient généralement caractérisés par de grands avantages nutritionnels.

[*Am J Clin Nutr* 2019 ; 109: pp. 1173-1188]

### Point d'attention : l'ultratransformation a un impact santé, bio ou pas

Le produit estampillé bio ne garantit pas une qualité nutritionnelle idéale, ni un aliment qui ne soit pas ultratransformé ! En effet, le label bio indique, certes, un cahier des charges plus intéressant pour l'environnement, mais ne garantit en rien une qualité nutritionnelle

du produit fini. Libre aux transformateurs/préparateurs de concocter une recette nutritionnellement médiocre (aussi salée, grasse ou sucrée que le conventionnel). Or, il a été démontré sur des cas malheureux de cécité précoce, que la malbouffe (bio ou

non) était bien la cause de l'apparition d'une neuropathie optique d'origine nutritionnelle.

[*The Obesity Epidemic*. Published: 25 October 2017]  
[Ruidant, L. (2019). « Quand la malbouffe fait perdre la vue à un adolescent ». *Le journal du Médecin*, 2606 (44), 15.]

## Passons à l'acte. Il faut se réinventer, s'adapter et innover en bionutrition

Des consommateurs de plus en plus avertis, exigeants sur les informations nutritionnelles, les recommandations qui évoluent avec les nouvelles données scientifiques invitent les producteurs, transformateurs, magasins... à innover pour générer de l'intérêt nutritionnel et financier.

**Pratiquement**, pensez à promouvoir votre magasin, optimisez vos recettes, positionnez vos produits ou transformations en vous basant sur une stratégie nutritionnelle et opérationnelle. Vous aurez probablement besoin de l'aide d'expert(s) pour vous appuyer à la fois sur les qualités du bio ET sur cette

stratégie nutritionnelle. Cela vous permettra de vous distinguer de concurrents et de faire évoluer les modèles du bio d'aujourd'hui. Vos clients deviendront ainsi les consom'acteurs éclairés de la bio de demain.

### Quatre arguments santé pour vos produits bruts bio

- Moins de pesticides, c'est moins de cancers, moins de probabilités de présenter un syndrome métabolique... une meilleure santé.
- Manger « bio » amène le consommateur à adapter un comportement plus en phase avec les recommandations nutritionnelles.
- Manger « bio », c'est aussi moins d'effets cocktail des pesticides-additifs. Les effets synergiques néfastes ont un effet supérieur à celui cumulé de chacun des pesticides.
- Les émulsifiants et les additifs omniprésents dans les aliments ultratransformés conventionnels peuvent diminuer la diversité du microbiote intestinal et favoriser malnutrition, diabète, obésité..

## W n°4 : « When », ou quand ?

John Blanckaert, Biowallonie

**Vous allez communiquer dans un contexte temporel, politique, social et culturel donné. Une meilleure connaissance de ce contexte vous permettra d'améliorer l'impact de vos messages en tapant juste. Vous aurez bien entendu compris que ces 5 W sont interdépendants et que l'ordre dans lequel nous vous proposons ces articles n'est pas le seul pertinent. Voyez-le plutôt comme une équation mathématique : basez-vous sur les éléments dont vous disposez pour identifier les éléments manquants. Le contexte temporel peut par exemple dicter une partie de votre contenu !**

## Profiter du contexte

Expliquons par l'exemple. Au début du conflit russo-ukrainien, une boulangerie locale a profité de la situation pour mettre en lumière son autoproduction et son approvisionnement local en farine. En substance, un post sur Facebook décrivait la possibilité, grâce à cette autoproduction, d'assurer une résilience à la boulangerie et donc de maintenir un prix fixe pour son pain, même en période de crise pour le blé. En mettant de côté les autres coûts, qui ont évidemment augmenté et qui ont probablement fait grimper le prix de leur pain tout de même quelques mois plus tard, vous comprendrez vite de quelle manière nous vous invitons à profiter du contexte. Si vous êtes réactif·ve sur les réseaux sociaux, vous pouvez par exemple profiter de la communication d'autres acteurs de votre région pour y répondre et engager la conversation. À grande échelle, Burger



King et McDonalds sont célèbres pour leurs joutes verbales décalées sur les réseaux et dans leurs affiches promotionnelles, et les acteurs, actrices et réalisateurs de Marvel se décochent régulièrement des blagues faisant référence aux films. Pour Biowallonie,

les partenaires sont un excellent relais de nos événements et formations. En concordance avec votre ton de communication, pourquoi ne pas tisser des liens dans votre région, avec humour... ou pas ?

## Des moments

On vous laissera chercher ces informations précises par vous-mêmes (une petite recherche sur le Web vous fournira des réponses facilement) car les contextes sont nombreux et variés, et sont également fonction de vos besoins. Mais on tient à attirer votre attention sur le *timing* de votre communication, de vos événements etc. On dit par exemple que les jours idéaux pour organiser un événement, chez nous, sont le mardi et le jeudi. C'est très simple : les parents ne participeront pas à un événement le mercredi après-midi, les gens font la fête le vendredi et sont très rarement sortis le lundi. Et ne parlons pas des week-ends. Avec un peu de logique, vous pourrez facilement déduire à quel moment votre événement sera le plus susceptible de rassembler des participant·e·s.

Pour la communication elle-même, c'est une toute autre paire de manches.

Sur les réseaux sociaux, par exemple, les algorithmes sont sensibles au *timing* et à la réactivité de vos publics, qui sont étroitement liés. La première demi-heure après votre publication est cruciale pour déterminer l'intérêt qu'elle présente et à quel point elle sera mise en avant auprès de votre audience. Les heures de fréquentation des réseaux sont donc importantes pour maximiser votre impact. Chaque réseau ayant ses créneaux horaires et ses algorithmes légèrement différents, il est donc intéressant de se pencher sur la question en fonction du public visé. Les « vieux » sur Facebook ne consultent pas leur fil d'actualité

aux mêmes heures que vos enfants ne font défiler TikTok.

Pour une *newsletter*, par exemple, on réfléchira plutôt au moment auquel le public a tendance à la lire et à l'envoyer juste avant, afin qu'elle apparaisse parmi les premiers mails lors de l'ouverture.

Si vous comptez investir dans une communication dans les médias traditionnels (télé, radio ou presse), vous comprendrez donc rapidement pourquoi les tarifs ne sont pas les mêmes pour une publicité en « prime time » à la télé (20-22 h), à la Une de votre presse agricole préférée ou passant lors des programmes de nuit ou publiées dans les petites annonces de fin de magazine.

## W n°5 : « Where », c'est-à-dire où ?

John Blanckaert, Biowallonie

**Cette cinquième question vous aidera à définir les supports de communication que vous emploierez, leur(s) lieu(x) de diffusion et la manière dont vos produits ou services vont communiquer par eux-mêmes lorsque vous ne serez pas présent·e pour les promouvoir ou les défendre. Il est donc crucial de vous créer un ambassadeur ! Vous ne pourrez pas toujours compter sur le bouche-à-oreille, pourtant crucial lui aussi.**

## Des lieux

Avant tout, vous communiquez dans des lieux. Que ce soit en terrain conquis, dans votre magasin à la ferme, où vous pourrez mettre vos produits en valeur dans un contexte idéal, ou ailleurs avec une perte de contrôle sur la présentation, que ce soit dans le magasin d'une coopérative à laquelle vous participez ou sur un rayon de supermarché. Ces lieux sont fréquentés par différents publics, dont il faudra également tenir compte. Certaines entreprises peuvent se permettre de créer plusieurs marques avec une identité et un *packaging* distincts, mais cela représente des coûts d'impression et un investissement colossaux. À votre échelle, et dans bien des

cas, il vous faudra envisager un *packaging* et une communication déclinables dans différents contextes à moindres frais. C'est pour cela que votre identité visuelle doit être réfléchie en profondeur (votre graphiste sera votre meilleur·e guide : nous vous présentons son rôle plus loin dans ce dossier).

Si vous avez un magasin à la ferme ou un restaurant, vous aurez le loisir d'en définir spécifiquement tous les paramètres. Gardez à l'esprit que les sensations et les émotions jouent un rôle fort dans l'expérience du client. Vous pourrez donc à la fois travailler la disposition, les couleurs et la lumière, mais aussi, pourquoi pas, l'ambiance sonore et les

odeurs. Pensez à Lush, un magasin de savons et produits de soins artisanaux, dont les senteurs capiteuses titillent les narines des passants jusque sur le trottoir, ou à IKEA, dont les méandres créent un labyrinthe interminable dont vous sortirez inévitablement avec une panoplie d'articles que vous n'aviez pas prévu d'acheter. Prenez également conscience de la musique lorsque vous ferez vos prochaines courses dans un supermarché, toujours rythmée et énergisante, stimulant l'acte d'achat. Votre *storytelling* pourrait vous mener à créer, pour votre lieu, une ambiance auditive, olfactive, lumineuse et colorimétrique complètement unique.

## Un objet

Dans la plupart des cas, votre produit sera obligatoirement emballé. Que ce soit dans un supermarché ou dans votre magasin à la ferme, le *packaging* sera le premier contact entre votre marque, votre façon de faire, votre philosophie et le client. Il devra dans un premier temps vous permettre de vous démarquer dans les rayons, de vous identifier clairement, d'attirer l'attention de votre public (ou de ses enfants...) et, dans un deuxième temps,

permettre de créer une impression durable, éventuellement associée à une émotion : le traditionnel repas du dimanche ou des vacances en Ardenne par exemple. Les sensations sont donc primordiales : notamment la vue, mais aussi le toucher et l'odorat. Un emballage avec une durée de vie plus longue est également à privilégier, puisqu'un objet pratique ou particulièrement beau pourra subsister chez votre client après utilisation du produit et vous

rappeler régulièrement à son bon souvenir. Dans le cas contraire, un emballage jetable et tout à fait envisageable, mais souciez-vous alors de sa composition et de son cycle de vie, de la production au recyclage. Ces aspects revêtent aussi une importance croissante parmi les consommateurs et les mangeurs bio, et ils contribuent à votre image.

## D'autres supports

Cette partie est liée aux autres supports que vous pourriez envisager dans votre stratégie de communication. Elle se veut à nouveau, dans une certaine mesure, interactive, puisqu'ils sont aussi nombreux que le sont vos situations et besoins. Vous pourriez envisager d'organiser une conférence de presse, auquel cas il sera de bon ton de créer un communiqué et un dossier à transmettre aux journalistes (comme lors d'un lancement de financement participatif ou de la Semaine bio). Vous pourriez envisager de communiquer à la télé, à la radio ou dans la presse (dans ce cas préparez-vous alors à investir lourdement). Vous pourriez créer un *flyer* ou un dépliant à distribuer au client, directement au magasin à la ferme, ou à distribuer en toutes-boîtes. Vous pourriez contacter votre administration communale pour réserver un encart dans le bulletin communal, parfois gratuit, le reste du temps peu cher. Vous pourriez considérer qu'une carte de visite vous serait inutile ou au contraire en faire votre principal moyen de communication, si vous vous orientez vers les grossistes. Vous pourriez créer de l'affichage, dans votre village ou un peu plus loin, et attirer l'attention des automobilistes ou des usagers du bus. Habiller votre véhicule de livraison ou personnel est aussi une stratégie fréquemment utilisée dans les métiers de service. Toutes ces options sont de nouveau à considérer en fonction de votre public cible, de son âge, de ses habitudes, des lieux fréquentés et support consultés et, bien entendu, de vos objectifs lors de la mise en place de cette démarche de communication. À vous de jouer !



Ceci n'est pas un rayon de supermarché... qu'importe. Comment votre produit se démarque-t-il dans ce fouillis ?

## Des soutiens

N'hésitez pas, enfin, à saisir des opportunités comme les événements de l'APAQ-W (Semaine bio, Journées Fermes Ouvertes, Campagne Automnale...) pour vous mettre en avant. En posant votre candidature pour être Ambassadeur du bio, par exemple, vous vous offrez une chance d'être gratuitement promu pendant deux semaines (lors de la conférence de presse, et lors de la Semaine elle-même). Prendre sa com' en main est primordial, mais autant profiter de toutes les occasions : l'APAQ-W est là pour vous aider à promouvoir le bio et vos produits tout au long de l'année.

## Ce que les 5W ne demandent pas : « How », ou comment ?

John Blanckaert, Biowallonie

Nous avons vu comment s'identifier et identifier ses cibles, comment choisir ses objectifs et créer son contenu, comment l'organiser dans le temps et le placer au bon endroit, sur le bon support. Mais comment s'y prendre, concrètement ? Par où commencer ? Peut-on le faire soi-même ou vaut-il mieux se faire aider ? À nouveau, cela dépend de vous, de votre situation et de vos envies et besoins, mais aussi du temps et du budget dont vous disposez pour acquérir de nouvelles compétences et les mettre en pratique.

### Un début

Vous lancez votre projet, vous devez tout imaginer. Vous êtes dans le milieu depuis trente ans mais n'avez jamais réfléchi à votre communication et vous lancez un magasin à la ferme. Vous communiquez depuis un moment mais ce n'est pas très efficace et vous souhaitez y investir un peu plus de temps ou de moyens. Que ce soit un début ou un nouveau départ, il est toujours de bon ton de prendre un peu de recul. Que vous le fassiez seul·e ou que vous vous fassiez aider, votre **schéma actancier** et les **5 W** vous serviront désormais de guides pour trouver les questions à vous poser inmanquablement :

- Avez-vous déjà une identité visuelle (ou un début, juste un logo, des couleurs...)?
- Quels moyens de com' avez-vous déjà mis en place ?
- Avez-vous déjà identifié une cible ?
- Avez-vous déjà des supports ou allez-vous lancer quelque chose de neuf ? Vous faut-il des affiches, du *packaging*, des images pour vos réseaux sociaux ?
- Dans quel but souhaitez-vous communiquer ?
- Avez-vous analysé le contexte ? Quand allez-vous communiquer ? Dans quels lieux ?
- Avez-vous ou prendrez-vous le temps, les compétences et le budget pour mettre cela en place par vous-même ? Pouvez-vous estimer tout cela ?
- Connaissez-vous quelqu'un qui peut vous mettre sur les rails ?
- Souhaitez-vous déléguer à un·e professionnel·le ? Avez-vous des contacts ?



© Unsplash -mike-hindle

### Vous le faites vous-même

Vous répondez à l'antépénultième (l'avant-avant-dernière) question par l'affirmative ? Vous pouvez estimer le temps, le budget et les compétences nécessaires et vous êtes prêt·e à vous lancer par vous-même ? Alors n'oubliez pas de mettre en pratique les outils présentés dans ce dossier, qui seront une belle porte d'entrée dans le monde de votre communication. Faites de petits pas, avancez à votre rythme, profitez de chaque occasion, chaque succès, chaque erreur pour apprendre

et vous améliorer. Développer une relation de connivence avec certains clients et amusez-vous à les découvrir, à les connaître, à tirer des conclusions de vos rapports. Travaillez par étape et n'oubliez pas : la communication, ce sont d'abord des gens. Des humains, comme vous et moi, qui ont des besoins, des envies, un confort, des peurs et des difficultés. Tenez-en compte pour communiquer le plus spécifiquement possible à vos clients les valeurs que vous partagez. Gardez en tête

vos avantages, ce que vous proposez d'unique, et les héros de votre histoire. Communiquez toujours avec authenticité et ne ratez pas une occasion de clarifier votre vision, votre mission pour qu'en découle une méthode imparable, adaptée à son temps et à son contexte. Formalisez le tout, structurez vos démarches, utilisez ou créez vos outils pour vous assurer un succès sur le long terme ou en tout cas garantir une courbe de progression.

## Vous le faites faire

Les professionnel·le·s vous l'expliqueront mieux que nous : une relation comme celle-là se choisit et s'entretient avec soin. Votre graphiste ou votre communicant sera comme un psy : à voir régulièrement, et à qui accorder une grande confiance. Il faudra donc que le courant passe ! Quel que soit son contexte de travail, un·e bon·ne professionnel·le vous

posera des questions. Beaucoup de questions. Pour vous connaître et identifier clairement les réponses aux questions ci-dessus (à un moment donné, elles se répéteront donc au fur et à mesure pour garder le cap), mais aussi pour identifier vos envies et vos goûts. Eh oui, une identité graphique ne doit pas coïncider avec vos goûts mais bien répondre

aux attentes des clients, attirer les regards de celles et ceux que vous visez... mais c'est quand même plus sympa quand on aime son image et ce qu'elle reflète de nous-même ! Trouvez donc quelqu'un de sérieux, curieux, ouvert, en accord avec vos valeurs et rigoureux dans le travail. Attendez-vous par exemple à un devis avant le début du travail !

# La communication pour les nuls, par un ancien nul

Florian Mélon, Accueil Champêtre en Wallonie

## Communiquer sans être nul, sans formation, comme un pro

Le petit monde de la communication « professionnelle » est ambivalent. Ambivalent car tout le monde — ou presque — sait parler, écrire, créer un post sur Facebook ou envoyer un e-mail. On pense donc souvent que communiquer est aussi facile que faire du vélo, cuisiner ou pousser la chansonnette. De fait, vous savez certainement faire du vélo, mais pouvez-vous gagner le Tour de France ? Devenir un chef étoilé ou une rock star ? Ambivalent toujours car, alors que « tout le monde sait », peu osent s'y essayer. Pourtant, la modernité et la technologie sont devenues vos meilleures amies : l'ordinateur a remplacé la machine à écrire et le smartphone est devenu un bureau portatif, Google et YouTube vous éclairent plus efficacement qu'un laïus universitaire monotone, Internet regorge d'outils pour vous aider à communiquer... Enfin, ce petit monde est ambivalent car communiquer reste un travail de pro mais n'importe qui, avec du temps et l'envie, peut facilement apprendre et communiquer. Sans être nul, sans formation, comme un pro. Témoignage d'un quasi-autodidacte.

Il est choquant de voir une entreprise considérer la communication comme une tâche facile ou un petit indépendant délaisser sa communication par manque de temps ou payer des sommes folles pour quelque chose de très basique. Je m'intéresse aux arts de la communication depuis mes études de journalisme, au départ pour m'amuser. Sans aucun cours de graphisme,

de *web design* ou de photographie, je savais déjà qu'au 21<sup>e</sup> siècle, manier la plume ne me mènerait pas bien loin. La **notion de jeu** est, pour moi, un des fondements de l'autodidaxie. Il faut pouvoir tester, rater, recommencer, échouer et repenser pour arriver à un résultat qui nous convienne sans stress, sans *deadline*, sans jugement. Il faut se challenger et vouloir s'améliorer sans pression pour pouvoir évoluer sereinement. Deuxième notion, la **volonté**, tout aussi importante : si l'on ne veut pas, on ne peut pas. Sans volonté de créer, d'apprendre, de s'améliorer, on aura toujours une bonne excuse pour ne pas le faire. Si vous voulez essayer et si vous prenez ça comme un jeu, alors la photo, le graphisme ou la rédaction deviendront un défi, un plaisir.

La volonté de bien faire est un bon début mais n'est en rien gage de réussite. Il vous faut encore deux notions essentielles : **l'observation et l'expérience**. Malgré mon expérience de couteau suisse de la communication, il y a énormément de situations professionnelles qui restent inconfortables et se présentent comme des récifs infranchissables. Lorsque ma créativité et mon expérience ne suffisent pas, j'ai pour habitude d'aller voir ce qui se fait ailleurs. Le but n'est pas de copier mais de trouver des pistes, d'aider mon imagination, de comprendre ce que font les « vrais pros » et d'apprendre des meilleurs. J'aime aussi maîtriser mon sujet et lire ou regarder des vidéos pour mieux le cerner. Internet

et YouTube ont révolutionné cet aspect : il est devenu très facile de se former seul de manière complète et gratuite. Ce temps-là n'est pas perdu : il est investi. Car à force de vouloir comprendre, de se tester et de s'améliorer, arrive l'expérience. Ce qui vous prend aujourd'hui 15 heures finira par ne vous prendre que 15 minutes avec la pratique. Mais ne vous attendez pas à devenir un maître de la com' en trois jours : il faut vous y tenir jusqu'au jour où, en regardant vos anciens travaux, vous en verrez tous les défauts. Ce sera alors la preuve que vos compétences ont évolué et que votre œil a acquis l'expérience tant nécessaire. Lorsque Paula Scher a vendu le logo de Citibank pour 1,5 million de dollars, un croquis dessiné sur une serviette, ce n'est pas un dessin fait en 10 minutes sur le coin d'une table qu'elle a vendu : c'est une vie d'expérience. Le résultat ne valait pas ce million, l'expérience bien.

Pour débiter, n'hésitez pas à utiliser les outils que vous propose Internet. Mieux vaut débiter sur Canva et comprendre pourquoi telle image vous plaît que d'acheter un logiciel professionnel pour l'utiliser comme un Paint du riche. Assumez vos erreurs, sachant que le travail ne peut être qualitatif au début. Enfin, prenez cela comme des exercices et libérez du temps pour eux. Ce n'est que comme ça que vous pourrez, vous aussi, réaliser de petits chefs-d'œuvre en quelques minutes, sur une serviette, dans un restaurant, comme un pro.

## Faire soi-même : la voie de l'autodidacte

John Blanckaert, Biowallonie

**Vous souhaitez prendre en main votre communication par vous-même. Vous vous lancez, vous investissez en vous-même et en de nouvelles compétences. Mais Rome ne s'est pas faite en un jour et votre nouveau « vous communicant » non plus. Alors pour vous mettre sur les rails, nous vous avons concocté un petit recueil d'outils répartis en trois catégories, trois étapes de travail.**

On ne vous met pas les liens dans tous les sens : tapez simplement le nom de l'outil sur Internet et vous y êtes ! Si vous avez un souci pour atteindre ou utiliser un de ces outils, contactez-nous !

### Apprendre

Apprendre, d'abord, parce que rien ne sert de tomber dans un logiciel de mise en pages gratuit... si l'on n'a pas de notions de couleurs, de composition, de typographie ! L'apprentissage lui-même peut aussi être décomposé en trois sous-étapes.



Pour bien comprendre ces trois sous-étapes, imaginons que vous êtes cinéophile. Regarder un film avec attention, observer les détails serait la première étape. Regarder les bonus, les séries connexes serait la deuxième étape. Prendre des cours ou aller à l'école de cinéma serait alors la troisième étape : concrétiser les apprentissages par la pratique.

### Observer, s'inspirer

S'inspirer des grands maîtres pour mieux produire soi-même est le premier et plus important conseil que l'on puisse vous donner. Pour ce faire, rien de plus simple : il suffit de trouver des sources d'inspiration et un moyen de les conserver. Des outils simples comme Pinterest vous permettront de trouver l'inspiration en un mot-clé et un clic, et de créer des planches d'inspiration par catégorie pour ne plus jamais vous y perdre. Même principe sur Instagram, sur lequel vous pouvez sauvegarder des images et vidéos dans différentes catégories. Utilisez ces plateformes pour enregistrer l'inspiration que vous trouverez un peu partout. Quelques sites spécialisés pour s'en mettre plein les mirettes :

- It's Nice That — Sur le design graphique en général, EN\*
- ALGA Eye on Design — Sur le design graphique en général, EN
- Étapes — Sur le design graphique en général, FR
- Behance — Portfolios d'étudiants et professionnels, pour inspiration
- Dribbble — Portfolios de professionnels, principalement UI/UX design et illustration vectorielle
- Dezeen ou Fubiz — Design en général, graphique mais aussi architectural, industriel...
- Bauhaus ou TypographicPosters — Posters
- The Dieline — *Packaging* (avec chaque année un concours à suivre)

### Se former

L'étape ultime est la formation. Mais elle ne doit pas nécessairement prendre des mois et coûter cher ! Elle peut tout à fait être continue et gratuite. Pour apprendre la technique, les processus plus en profondeur et mettre la main à la pâte, il faut prendre le temps. Il existe de nombreux tutoriels sur YouTube ou d'autres plateformes (comme Patreon, plus juste que YouTube car vous apportez un petit soutien financier à chaque auteur·e). Vous pouvez aussi voir plus grand, tout en restant gratuit ou peu cher, en visitant des plateformes de formation dédiées. La plus accessible pour des débutants me semble Domestika, qui propose des formations relativement complètes de 3 à 8h pour entre 10 et 30€. Vous apprendrez directement d'un·e professionnel·le et entamerez la pratique immédiatement. OpenClassrooms propose des formations complètes exclusivement gratuites, et Skillshare présente un florilège de formations gratuites et payantes selon l'ampleur.

### S'informer

Informez-vous sur les pratiques, la technique et les habitudes d'autres professionnels pour comprendre comment faire les choses. Des sites spécialisés, des blogs, des *newsletters* ou des chaînes YouTube peuvent vous être fort utiles.

## Conseils

En bas à gauche des vidéos sur YouTube, vous trouverez le bouton CC pour générer des sous-titres en français :

- Bases de la vidéo avec D4Darius
- Bases de la photo avec Glyn Dewis
- Bases de Photoshop avec PixImperfect
- Bases d'After Effects avec Ben Marriott
- Le plan de communication avec l'Université du Missouri (<https://www.youtube.com/watch?v=ZY3RFBKOTNU>)
- Le planning éditorial avec Ianis Pojé (<https://www.youtube.com/watch?v=uEOjVVtxQwI>)
- La photographie alimentaire avec le livre « Guide de la photographie culinaire » de Beata Lubas
- Créez votre site Web en WordPress avec le blog de WpMarmite
- Le *community management* avec la *newsletter* du Blog du Modérateur
- Les bases du Web, du SEO (référencement) et du *community management* avec les formations gratuites de Google

## Choisir

Vous donner un cours complet sur les couleurs, la composition, la typographie... est utopique. À la Haute École Albert Jacquard, on se rend compte que trois années sont trop peu (cinq ans, ce serait mieux). Vous n'avez pas ce temps-là. Ce qu'il vous faut, c'est un accès facile et rapide à des ressources (images, illustrations, couleurs, typographies...) et un regard (à vous forger par vous-même). Quelques pistes à explorer...

### La note du pro

Tous ces éléments sont produits par des gens. C'est du travail. L'accès gratuit à une image ne signifie pas que vous pouvez vous en servir commercialement sans référencer l'auteur·e. Tous les outils présentés ci-dessus comportent généralement des licences Creative Commons, c'est-à-dire des degrés d'autorisation et des exigences liés à leur utilisation. Renseignez-vous avant de les utiliser, et respectez toujours l'auteur de ce travail. À quoi bon, sinon, militer pour un prix juste ? Cherchez les infos sur l'usage (idéalement, gratuit pour usage commercial) et l'attribution (requis ou non).

## Faire

Avec de l'inspiration, une vision claire et des ressources sous la main, « y a plus qu'à ! » Pour cela aussi, nous avons des outils à vous proposer. Vous avez certainement déjà entendu parler d'Adobe et de ses Photoshop, InDesign, Illustrator, After Effects etc. Mais vous n'avez probablement pas entendu parler du prix. On ne vous en parlera pas ici non plus. Place aux outils gratuits et accessibles, faciles à prendre en main pour celles et ceux qui n'ont pas le temps ni l'argent pour devenir graphiste.



Pour vous aiguiller, voici quelques concepts de base pour chaque élément abordé précédemment, à creuser si vous le souhaitez.

### Photographie

La photo nécessite une compréhension de la composition et une bonne gestion de la lumière. Pour la composition, pensez à la règle des tiers (simplification de la suite de Fibonacci et du nombre d'or), le fameux Z que trace un œil lors de la lecture de toute image et assurez-vous que l'horizon soit bien horizontal, etc. Utilisez les lignes de force pour attirer l'attention vers votre sujet et insufflez une bonne dose de géométrie dans vos compositions pour un impact visuel garanti ! Pour la lumière, évitez le contre-jour, les portraits au zénith (qui dessinent de grandes ombres sur les visages) et le zoom artificiel de votre téléphone (rapprochez-vous, plutôt). Investiguez la « Golden Hour » (lever ou coucher du soleil, lorsque la lumière est dorée) et jouez avec les couleurs de la lumière pour des effets et des ambiances variées. Si vous utilisez un appareil photo, intéressez-vous également au triangle d'exposition (longueur d'exposition, ouverture du diaphragme et sensibilité). N'oubliez pas, enfin, de développer vos photos prises avec un appareil (votre téléphone le fait vraisemblablement à votre place). On comprendra que vous considériez « retouche » comme un gros mot, mais le développement est l'étape préalable qui vise, notamment, à récupérer l'information dans une image déformée et dégradée au niveau colorimétrique et lumineux par votre appareil photo. N'oubliez pas cette étape ! Plus d'infos sur la photo dans l'article d'Audrey, plus loin.

### Vidéo

La vidéo s'appuie sur les mêmes principes que la photo, à ceci près que vous pouvez également anticiper le mouvement de votre sujet pour en garantir la fluidité dans le cadre. Le plus important en vidéo, pour bien commencer, sera de tenir compte du format final de votre vidéo. Vous comptez la publier sur votre chaîne YouTube, en format paysage ? Alors pourquoi tenez-vous votre téléphone verticalement... ? Enfin, pour vous assurer un montage dynamique, n'hésitez pas à couper court !

### Typographie

Les polices de caractères déterminent l'atmosphère et les connotations du reste de vos compositions. Il ne faut donc pas négliger ce choix. Idéalement, apprenez à les associer correctement. Pour ce faire, restez attentifs à la hauteur d'x et à l'angle de leur axe central. Pour vous y aider, visitez Fonts In Use, Type Wolf ou utilisez Font Ninja.

### Pictogrammes

Les pictogrammes constituent un bon complément à vos compositions car ils permettent en un regard d'exprimer et de comprendre des idées relativement complexes. Veillez cependant à utiliser des pictogrammes cohérents les uns avec les autres (même style, même épaisseur de trait etc.) et d'un support à l'autre.

*Vous êtes désormais équipé•e pour prendre en main votre communication et en réaliser les visuels de base.*

*Pour toute question, Biowallonie vous propose désormais de l'aide pour votre communication également et vous pouvez prendre contact directement avec nous via [info@biowallonie.be](mailto:info@biowallonie.be) !*

# Une agence de communication au service de votre visibilité ?

Solange De Mesmaeker, Les Branchées

**Vous avez déjà entendu parler d'une agence de communication mais n'avez pas d'idée précise de ce que c'est, ni de comment cela pourrait vous être utile ? Explorons ensemble les différentes fonctionnalités de notre métier !**

Vous avez lancé votre page Facebook, votre compte Instagram ou votre site Internet seule mais vous n'êtes pas sûre d'avoir bien fait ça ? Vous n'avez pas encore commencé à communiquer mais n'avez pas la moindre idée de par où démarrer ? Vous ne savez pas précisément quelles sont vos cibles ni comment s'adresser à elles ? C'est ici qu'une agence de communication peut vous être utile ! Notre travail : vous accompagner dans le développement de votre image de marque (logo, slogan...), de vos outils de communication (site Web, réseaux sociaux, mailings...), mais surtout de votre stratégie, c'est-à-dire les cibles, les objectifs et les résultats.

## En pratique, comment ça marche ?

Notre première mission : comprendre votre projet, ses valeurs et vos produits / services. Ensuite, nous travaillons ensemble à l'élaboration des cibles prioritaires (consommateurs directs, transformateurs, grossistes, magasins...) et des messages-clés à leur adresser. En fonction de ça, nous choisissons les outils à développer : d'abord un site Web, ou d'abord les réseaux sociaux ? Avez-vous besoin de flyers ou d'affiches ? En parallèle, si ce n'est déjà fait, nous travaillons en collaboration avec une graphiste pour développer une image de marque (logo, couleurs, typographie...)

en accord avec vos valeurs et vos publics-cibles. L'objectif : avoir une stratégie de communication bien huilée, qui permet à vos clients de vous trouver et à vous de ne pas perdre votre temps à communiquer sans aucun résultat !

Ce que nous vous livrons : un plan de communication. Cette feuille de route va vous guider dans le pilotage de votre communication durant les mois à venir : quand devez-vous envoyer une *newsletter* à vos clients ? Quelle stratégie adopter pour toucher telle ou telle nouvelle cible ?

À quel moment devez-vous commencer à communiquer sur le lancement de votre nouveau produit / service ?

Outre le gain de temps, ce plan va également vous permettre de garder un « fil rouge » dans votre communication, ce qui est indispensable pour faciliter la connaissance de votre marque par votre public. Il est en effet très important que vos clients puissent vous reconnaître sur vos différents canaux de communication... et que votre image corresponde à la personne qu'ils vont rencontrer « en vrai » !

## Coût et bénéfices

Combien ça coûte ? Tout dépend de vos besoins ! Les agences vont généralement vous proposer deux formules : soit une tarification horaire, soit des « packages » comprenant plusieurs services (définition de l'image de marque, travail sur les cibles, élaboration du plan de communication, création / gestion des outils de communication...). Veillez donc à bien avoir réfléchi à vos besoins prioritaires ; demandez que l'on vous fournisse un devis « à tiroirs », dans lesquels vous pourrez piocher en fonction de vos priorités, de ce que vous aurez déjà construit avec une graphiste par exemple et de votre budget.

Ce coût vous semblera peut-être superfu dans un premier temps. Est-il bien nécessaire

d'investir dans ce poste-là, alors que vous pouvez très bien créer votre page Facebook ou votre site Web vous-mêmes ? Notre expérience nous apprend que, bien souvent, lorsqu'une réflexion n'est pas menée au lancement d'un projet autour de toutes ces thématiques, on le « paie » plus tard. Nous avons souvent rencontré, lors de nos formations, des porteurs de projets qui avaient déjà investi beaucoup de temps dans la création / gestion de tel ou tel outil de communication, sans que les résultats ne soient au rendez-vous. Armés de votre plan de communication, vous pourrez mener vos actions et rapidement vérifier leurs résultats, et ainsi corriger le tir si nécessaire.

Enfin, lorsque vous choisissez l'agence de communication avec laquelle travailler, intéressez-vous aux valeurs partagées. D'excellents communicants dans le secteur bancaire seront moins à même de vous accompagner efficacement que des professionnels habitués à traiter avec le secteur de l'alimentation durable, par exemple. Plus vous trouverez des interlocuteurs qui vous correspondent, plus il sera facile et rapide d'échanger avec eux... et ce sera donc moins cher ! Renseignez-vous dans votre entourage, demandez des recommandations et comparez les devis : vous serez ainsi sûrs d'être accompagnés par les bonnes personnes, au prix juste.

## Le graphiste et son collectif, ou « Est-ce que booster sa com' coûte toujours un pont ? »

Vinciane Lamy, Coordinatrice « Communication graphique » à la Haute École Albert Jacquard, Namur et cofondatrice du collectif Vwalà Lab

**Vous vous êtes donné la peine de créer des produits ou services de qualité. Vous avez un savoir-faire, des valeurs et des envies de partage. Vous souhaitez communiquer mais n'avez aucune idée par où commencer ou vous le faites déjà mais les retours sont faibles.**

### C'est grave docteur ?

Rien n'est jamais grave, mais communiquer en amateur vous coûte du temps et de l'argent.

En 10 ans, nous sommes passés de 100.000 à 250.000 stimuli au quotidien. Visuels, olfactifs ou sonores, nous sommes dans une spirale infernale d'informations en tout genre et

d'afflux de dopamine. Pourtant, notre cerveau n'est pas devenu plus efficient. Au rythme de la biologie, il tente de s'adapter mais ne peut toujours que retenir 10 marques par jour. Où sont passés vos produits dans ces paysages sensoriels trop chargés ?

Si vous êtes persuadé·e que la com' pourrait booster votre projet mais que vous craignez l'investissement que cela engendrerait, sachez qu'il existe des solutions flexibles et à la mesure de vos capacités de temps et d'argent.

### Un collectif de graphistes : adaptatif, flexible et qui peut vous rapporter gros !

Un collectif, ce n'est pas une agence, ni un studio de graphisme ou de communication. Pourtant, il offre les mêmes services en rassemblant des graphistes, rédacteurs, *web designers*, photographes, informaticiens... indépendants. Mais aussi des imprimeurs, des architectes ou des traducteurs...

La grosse différence avec une agence de communication, c'est le budget. Si vous faites appel à une agence, quel que soit votre projet, celle-ci est obligée de calculer dans son tarif horaire ou forfaitaire son coût de fonctionnement : loyer des bureaux, charges, véhicules, salaires des commerciaux, comptables,

secrétaires... En gros, vous payez l'agence dans son ensemble, quel que soit votre besoin.

Le collectif est composé uniquement d'indépendants. Il n'y a pas de bureaux, de charroi, de secrétaires ou de commerciaux. Le collectif va réunir et produire uniquement les compétences et créations dont vous avez besoin, et vous ne payerez rien de plus que cela ! Mais comment font-ils pour travailler ensemble ? Le responsable du projet est votre contact privilégié. Lors d'une première prise de contact, il va vous poser plein de questions sur votre business, vos ambitions, vos besoins. Il va les définir et contacter les personnes

compétentes nécessaires à votre projet pour réaliser un devis. Après signature des devis, il va coordonner les différentes réalisations. Le collectif travaille de manière très flexible. Les intervenants communiquent et travaillent sur des plateformes de *coworking*, en ligne ou non, ou dans les bureaux des uns ou des autres. Ce sont des pros de l'adaptation du lieu de travail, pratiquant le télétravail déjà bien avant que le covid. Flexibilité, adaptabilité, diminution des coûts et des intermédiaires (donc moins de pertes de temps ou d'information) : vous communiquez en direct avec les personnes qui réalisent votre projet.

### Le collectif est-il plus ou moins performant qu'une agence de com' ?

Le secteur de la communication emploie depuis toujours énormément d'indépendants car il subit les aléas de l'économie : dès qu'elle se porte mal, la plupart des marques sabrent dans les coûts de communication. Pour pallier ces fluctuations et en fonction de missions ponctuelles, les agences vont engager

ou remercier des équipes de créatifs. Le graphiste ou rédacteur peut proposer ses services en agence ou en direct chez vous. La différence ne se trouve pas dans les compétences mais bien dans le tarif puisque l'agence margera le tarif de l'indépendant. Vous l'aurez compris, la logique est simple, et

vous la connaissez : le circuit court fonctionne aussi dans la com' !

Confier votre image de marque à un graphiste ou une agence de communication visuelle est une question de choix personnel. Il est important de vous sentir en confiance comme avec votre médecin ou votre comptable. Car

il ne s'agit pas simplement de créer un logo ou une étiquette, mais bien de transmettre la qualité et les valeurs de vos produits au travers de formes, couleurs, typographies mais aussi

d'un ton de communication. Il s'agit également de définir votre croissance, le réseau de distribution et les supports avec lesquels communiquer. Cela requiert un certain degré

d'intimité avec vos affaires et donc nécessite une grande confiance. Faites le choix qui vous rassure le plus !

## Saisir cette époque formidable pour communiquer

Non, mais ils sont malades ceux-là !? Pandémie, crise économique, crise écologique et tout le toutim. Non, mais on assume ! C'est une époque formidable pour changer, évoluer, créer, renouveler. Nous avons besoin de créer des produits et des services, de pratiquer nos métiers, d'échanger et de valoriser nos pratiques, de produire et consommer autrement. Les crises que nous traversons peuvent être vécues sous la peur et la paralysie ou au contraire nous donner envie de réinventer ou de faire autrement. Pour le collectif Vwalà Lab, c'est une évidence.

### Un prix juste pour vous, mais aussi pour les autres métiers

Le travail d'un graphiste, photographe, imprimeur, chargé de com', illustrateur ou vidéaste a de la valeur, tout comme le

vôtre. Mais lancer un projet, surtout s'il a une approche plus durable, peut demander beaucoup de ressources et que le prix de la communication, bien qu'elle soit cruciale, peut faire un peu peur. Mais d'autres moyens ou stratégies de rémunération existent. N'hésitez pas à en discuter avec vos communicants pour trouver le rythme de travail et de paiement qui vous arrange. Comme on l'a dit, autant trouver quelqu'un en qui vous pouvez avoir confiance, et ça passe aussi par un engagement mutuel à long terme. C'est ce que propose Vwalà Lab, par exemple : plutôt qu'un prix réhibitoire à payer en une fois, dès le début de votre projet ou de votre démarche de communication, pourquoi ne pas fonctionner sous forme d'abonnement ? Cela vous garantit la présence de vos communicants à vos côtés pour tous vos besoins, et cela leur garantit à eux un revenu digne et durable.

Vwalà Lab est un jeune collectif transgénérationnel qui allie plusieurs décennies d'expérience avec le dynamisme et les idées de jeunes professionnels. La vocation du collectif est de donner un coup de pouce aux produits et services vertueux en Wallonie, en travaillant exclusivement avec des producteurs, coopératives, indépendants et PME locaux et à vocation durable. Jetez un œil à nos projets via [www.vwalalab.be](http://www.vwalalab.be) et contactez-nous via [vince@vwalalab.be](mailto:vince@vwalalab.be) !



## Le bio s'emballé !

Vinciane Lamy, Coordinatrice « Communication graphique » à la Haute École Albert Jacquard, Namur et cofondatrice du collectif Vwalà Lab

**Pourquoi avons-nous besoin de *packaging* ? Quelle est son utilité ? Peut-on s'en passer ? Peut-il devenir vertueux ? Quels sont les besoins du consommateur ? Et comment peut agir l'artisan-producteur sur cet élément indispensable de la chaîne mais qui est aussi un déchet polluant ?**

Depuis la nuit des temps, l'homme a eu besoin de *packaging* ou plutôt de contenants afin de transporter des denrées liquides ou solides. Au fil du temps, les feuilles et éléments de la nature sont remplacés par de la terre cuite, du bois, de la toile, puis du verre et du carton. Le sceau, ancêtre du logo, prend rapidement place sur les contenants afin de garantir la qualité, la provenance et la traçabilité. Et oui ! Cela fait plusieurs siècles que l'humain se préoccupe de la qualité et de l'origine des produits.

Aujourd'hui, le *packaging* est diabolisé. Le déchet hante nos sociétés industrialisées et la culpabilité est souvent reportée sur le consommateur. De nouveaux besoins émergent comme le vrac,

l'emballage consigné ou récupéré, le zéro déchet, le retour à la nature, à l'essentiel et à la qualité. Le bio, c'est la nature ! Avant l'ère de l'industrialisation, tout était bio.

Mais revenons à nos moutons : les emballages. Nous avons besoin de produire et de vendre nos produits pour faire vivre nos familles et acheter ce que nous ne produisons pas. Les consommateurs ont besoin d'acheter des produits pour leurs besoins premiers : se nourrir, se vêtir, leur hygiène... Jusque-là, tout est vertueux ! Prenons un exemple : un maraîcher bio cultive des fruits et légumes pour son propre usage mais également pour vendre sa production dans le but d'en tirer un

revenu et acheter les produits qu'il ne produit pas lui-même. Dépendant du climat changeant chaque année, les légumes poussent parfois abondamment alors que d'autres ne sortent pas de terre. Les productions varient en quantité et qualité. Certains légumes ne trouvent pas acheteurs de par leur aspect ou parce qu'il y en a trop par rapport à la demande. Le maraîcher décide de réaliser des préparations en conserve afin de préserver sa production sous une autre forme et de ne pas la jeter. Son besoin est d'étiqueter ses produits pour se rappeler des ingrédients qui les composent et la date de péremption. Dans un souci de traçabilité, il a également besoin d'y apposer son nom ou sa marque et la provenance.

## Mais qui dit « étiquette », dit déjà « emballage »

Notre maraîcher décide de proposer ses conserves et bocaux dans les magasins locaux de sa région. Conscient que ses produits ont besoin d'une jolie étiquette, il trouve sur Internet des étiquettes adhésives qu'il peut imprimer lui-même à l'aide de son imprimante à jet d'encre. Il tente de réaliser un design... Et

catastrophe, voici un produit bio, vertueux et de qualité, emballé dans un bocal sur lequel on a apposé une étiquette fabriquée en dehors de l'Europe avec des colles polluantes et imprimée avec des encres polluantes. Cerise sur le gâteau, cette étiquette ne met absolument pas en valeur les qualités du produit et de

son producteur. On ne vous parle même pas de l'empreinte carbone des transports et de fabrication de ces étiquettes et cartouches d'encre. C'est à faire pâlir toutes les tomates du potager.

## Mais quelle est la bonne manière d'emballer ?

On ne va pas vous mentir, les solutions ne sont pas encore 100 % vertueuses mais des spécialistes y travaillent sérieusement. En parlant de spécialistes, et si vous faisiez appel à un graphiste ? Un véritable graphiste ! Pas votre petit neveu qui manie la console

avec dextérité ou la copine qui travaille sur un ordinateur. Non, un véritable designer dont le métier est de traduire la qualité, l'origine, le goût, les spécificités de vos produits et les valeurs de votre entreprise grâce à des couleurs, des formes et des typographies.

Son métier est aussi de vous aider à trouver le meilleur contenant et la façon la plus vertueuse de conserver vos produits et imprimer vos emballages.

## Oui, mais à quel prix !

Et si on parlait plutôt d'investissements 100 % déductibles et qui rapportent. Un graphiste réalise une identité visuelle pour votre marque et réfléchit avec vous aux contenants

ainsi qu'aux moyens les plus écologiques pour la chaîne de production. Il vous propose des solutions d'impression de qualité en accord avec l'écologie. Votre produit va-t-il être

confronté à des températures frigo ? Faudra-t-il que l'étiquette se détache facilement sur des contenants consignés ? Carton ou toile de jute ? Sérigraphie ou étiquette ? Emballage

individuel ou groupé ? Machine à étiqueter ou pas ?

Savez-vous que le graphiste peut vous proposer des types d'impression et de fabrication qui vous feront gagner de l'argent et réduiront le coût des emballages à peau

de chagrin ? Savez-vous que si vos produits bénéficient d'une véritable image de marque, ils se vendront mieux et créeront votre notoriété. Image de marque et étiquettes sont créées pour toute leur durée de vie : 10, 20, 30 ans et plus. Tout cela participe à faire

perdurer votre entreprise et à récompenser tous vos efforts. Une identité de marque s'amortit sur minimum 10 ans et sur chaque produit vendu... On parle alors de quelques centimes par emballage amortis dans le prix de vente du produit.

## Trois bénéfiques en un

Vous avez déduit la facture du graphiste ou du studio de graphisme. Vous avez reporté les coûts d'impression dans le prix de vente.

Vous avez augmenté votre notoriété et assuré la pérennité de votre entreprise. Vous êtes 300 % gagnant ! Sans compter que vous

respectez vos valeurs écologiques en utilisant des processus d'impression durables.

### *Vos produits sont de qualité ? Mettez-les en valeur !*

En septembre 2023, la Haute École Charlemagne à Gembloux et la Haute École Albert Jacquard à Namur s'associent pour ouvrir un baccalauréat en *Eco-packaging*. Les futurs étudiants seront formés aux nouveaux matériaux écologiques, à la logistique, aux techniques de design et de conceptualisation. Les professeurs, qui s'activent actuellement à l'élaboration du programme, désirent orienter une partie de l'enseignement sur la création de solutions d'emballages pour les petits producteurs belges, grâce aux nouvelles technologies comme, par exemple, les imprimantes 3D.

Vwalà Lab est un collectif namurois composé de graphistes spécialisés dans la communication pour les artisans et producteurs locaux. Créé en 2021, il vous aide à concevoir votre image de marque et celle de vos produits. Offrant une flexibilité de méthodologies, de compétences, de solutions et de tarifs, cette équipe pluridisciplinaire et dynamique a la volonté de participer activement à relever les défis pour améliorer notre société et faire face aux enjeux qui détermineront nos lendemains. Comme vous !

## Les cinq mantras du photographe amateur

Audrey Warny, Biowallonie

Aujourd'hui, les photos sont devenues un outil de communication incontournable. Florian Mélon le rappelle : « *On retient 70 % de ce qu'on voit, 20 % de ce qu'on lit et 10 % de ce qu'on entend* ». La photographie, il va falloir s'y mettre ! La bonne nouvelle, c'est que même sans matos professionnel, il y a moyen d'obtenir de beaux rendus si l'on respecte certaines règles.

En 2020, je me suis lancée pour la première fois dans la préparation d'un sirop de fleurs de sureau. Le breuvage était doré, parfumé et rappelait l'enfance. Une réussite. Je me réjouissais de partager ce succès sur les réseaux sociaux, convaincue que mon *post* allait faire fureur.

Fallait-il encore que je parvienne à prendre une belle photo. Quelle prise de tête ! Plus je photographiais mes malheureuses bouteilles, moins j'étais confiante. À bout de patience après une trentaine de minutes, je décidais de les poser sur le rebord de la terrasse de ma

voisine avec, en toile de fond, des graminées. Le résultat fut sans appel : à peine une dizaine de *likes*.

Le 18 mai dernier, j'ai eu la chance de rencontrer Florian Mélon, chargé de communication chez Accueil Champêtre. Il donnait un atelier sur le b.a.-ba de la photographie lors de l'événement annuel de Diversiferm<sup>1</sup>. Je me suis dit que j'allais retenter l'expérience avec le sirop de sureau en appliquant ses conseils. Voyez par vous-même ! Pas mal, hein ?

Pour vous, je les ai rassemblés dans un mantra à se répéter chaque matin (ou pas).



<sup>1</sup> Le sixième rendez-vous de la diversification de Diversiferm avait lieu le 18/05/22 à Gembloux.

## 1. Patient•e, tu seras

Avant de sortir l'appareil, il faut attendre le bon moment ou, plutôt, la bonne lumière. Petit conseil pour les paresseux•ses comme moi qui n'ont pas envie de s'embarrasser avec un réflecteur : vers 16 heures, la lumière extérieure est au top ! Le revers de la médaille, c'est qu'il faut jongler avec la météo belge (*vous auriez dû me voir bondir sur ma terrasse avec mes verres de sirop entre deux averses, un lundi de Pâques...*).

La patience, c'est aussi une qualité à avoir pour préparer la mise en scène. L'air de rien, ça m'a pris une bonne vingtaine de minutes de couper quelques fleurs du jardin, vérifier les associations de couleur et créer un univers champêtre.

## 2. Mobile, tu deviendras

Il existe plein d'angles de prise de vue différents ! En se déplaçant autour de l'objet et en changeant le degré d'inclinaison de notre appareil, on peut découvrir des perspectives esthétiques insoupçonnées. Si on ne case pas tout dans la photo, ce n'est pas grave ! Les fleurs de sureau sont coupées mais qu'importe. Elles ne sont pas l'objet principal de la photo.

Je me souviens d'une expression de Florian : « *L'œil humain ne doit pas chercher à comprendre la photo.* » Rien ne sert de la surcharger ! J'ai enlevé un petit ravier de fruits rouges qui était de trop. En gros, c'est un peu comme au foot : on se démarque et on aère le jeu.

## 3. Le désordre ordonné, tu maîtriseras

Florian insiste : « *Il faut faire vivre sa photo, la rendre dynamique, joyeuse.* » Les bouteilles en enfilade, figées comme des piquets, j'ai arrêté. J'ai plutôt accentué le côté désaltérant et convivial de la boisson, en disposant les verres comme si l'apéro venait d'être servi.

Les baies de groseilles donnent un peu de spontanéité, comme si le reste des grappes venait d'être dévoré quelques minutes avant (ce qui n'est pas faux).

## 4. Les lignes, tu suivras

J'ai enfin compris à quoi servent les lignes qui apparaissent à l'écran lorsque j'ouvre l'appareil

photo de mon téléphone<sup>2</sup>. C'est pour la règle des tiers !

En fait, on ne regarde pas une photo n'importe comment. Notre œil aime être guidé selon certains séquençages. Lorsque vous divisez votre photo en trois parties (ex. : prairie en bas de la photo, immeubles au centre, ciel au-dessus), votre œil trouve ses repères facilement.

Notre regard va en général de gauche à droite et est attiré par ce qui se trouve au croisement de ces lignes. C'est là qu'il faut mettre la pièce maîtresse. Dans ma photo, c'est le glaçon à l'avant plan du verre rouge. Je parie que vous avez vite repéré la petite goutte qui perle juste à côté. Tout est calculé, héhé !

Autre astuce : l'œil préfère les objets en nombre impair (allez savoir pourquoi). J'ai donc opté pour trois verres.

## 5. Des retouches, tu feras

On fait confiance au mode automatique de notre smartphone et on ajuste avec des applications de retouche photo (comme Adobe Lightroom et Snapseed). Elles permettent de travailler individuellement certains paramètres, comme le contraste, la netteté, les couleurs, etc.

Ma photo a été prise avec un Samsung Galaxy A7 2017, puis j'ai utilisé Snapseed. J'ai joué avec les outils « rendu HDR », « contraste tonal » et « l'effet focus » et ça lui a donné un petit effet pro !

Si l'on préfère s'éviter ces manipulations, ces applis proposent aussi des filtres, c'est-à-dire des combinaisons de paramètres préenregistrés, qui améliorent automatiquement les photos. Attention cependant au choix des filtres : plus les photos semblent naturelles, mieux c'est !

Avant



Après



**À vous de jouer !**

Si vous souhaitez lire les *slides* de Florian, elles sont disponibles ici : <https://accueilchampetre-pro.be/rdvd-2022/>

Contact : Florian Mélon  
+32 81 627 469  
Florian.melon@accueilchampetre.be

<sup>2</sup> Il y en a trois à la vertical et trois à l'horizontal qui se croisent perpendiculairement. Si vous ne les voyez pas, allez dans vos paramètres > grille > 3x3.



vajra.be  
+32 2 205 22



## Vajra

Pierre-Yves Vermer, Biowallonie

### Qui est Vajra et quelle est son histoire ?

L'histoire de Vajra débute en 1982 lorsqu'un collectif de personnes engagées, conscientes des enjeux sociétaux et écologiques, décide de proposer des produits provenant d'une agriculture paysanne bio et biodynamique cohérente. Une approche pionnière à l'époque ; les produits bio sont rares et ne sont pas encore encadrés par un label de certification. Des produits dits « naturels » font alors leur apparition sur le marché belge. Le nom « Vajra » fait référence à un symbole oriental dans la philosophie hindouiste et bouddhiste tibétaine. Il évoque le diamant, synonyme de pureté et d'indestructibilité. La culture orientale a inspiré l'entreprise par son éthique, sa recherche intérieure et sa façon de vivre en harmonie avec les cinq éléments (Terre, Eau, Feu, Air et Éther).

### Une nouvelle identité en cohérence avec les valeurs intrinsèques de l'entreprise

Un renouvellement identitaire a été effectué à l'occasion du 40<sup>e</sup> anniversaire de Vajra, afin de moderniser son identité visuelle qui n'a que peu évolué depuis sa création. L'occasion pour l'entreprise de réaffirmer et de traduire le plus fidèlement possible ses valeurs au travers d'une nouvelle identité visuelle, sans tirer de trait sur le passé, mais en prenant appui sur l'expérience acquise au fil des ans, afin de rendre son identité plus en phase avec son temps et son positionnement. Ce nouveau souffle identitaire coïncide avec l'arrivée de la famille Riga au sein de l'entreprise. La couleur verte du nouveau logo, très largement prédominante, rappelle le lien fort à la nature et à la préservation de celle-ci. Le « V » mis en avant symbolise à la fois Vajra et ses Valeurs fondamentales fortes. L'équipe de Vajra tient à son éthique et aux relations de confiance établies avec les différents acteurs depuis sa création.

Ce changement d'identité visuelle résulte d'une prise de décision collective impliquant l'ensemble des employés. Ils ont également été impliqués dans le choix du nouveau

slogan « organically yours » signifiant « Biologiquement vôtre » et qui exprime la raison d'être de l'entreprise : être au service du secteur de l'alimentation biologique en proposant le meilleur du bio !

### Vers une offre toujours plus large et diversifiée

Aujourd'hui, Vajra distribue près de 80 marques dont 17 belges. Cette offre, élaborée et enrichie au fil des années, comprend notamment des partenariats historiques qui s'entretiennent notamment par des visites régulières chez les fournisseurs.

À côté de son activité de distribution, Vajra propose un assortiment de plus de 350 produits de marque propre. L'ensemble de son offre représente un assortiment complet de 2.700 produits. Vajra grandit au rythme du secteur du bio et déménagera prochainement dans le zoning nord de Nivelles, afin d'accroître sa surface d'entreposage.

### Les moyens de communications utilisés par Vajra

Afin de garantir une information qualitative et pertinente, Vajra communique de manière hebdomadaire via différents canaux tels que les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn ainsi que via des newsletters,

adaptant ses communications en fonction du public concerné. Des communications gérées par l'équipe marketing composée de deux personnes. Pour ce qui relève de la presse, Vajra publie mensuellement du contenu dans des magazines bio tels que Biotempo ou Bioinfo. Ces publications ont pour but de faire connaître aux consommateurs les différents maillons en amont de la filière ainsi que les nouveaux produits. L'offre de produits est également communiquée aux clients via le catalogue annuel de l'entreprise.

### Une offre authentique

L'activité de conditionnement de Vajra lui permet de proposer un large assortiment de produits secs de marque propre dans son atelier situé à Overijse. Vajra cherche à s'approvisionner localement en produits Demeter. Vajra commercialise aussi des produits issus de l'agriculture bio wallonne, notamment des farines de froment et de blés anciens, mais aussi des lentilles vertes et corail ! L'entreprise est demandeuse d'accroître son approvisionnement en produits locaux. Voilà probablement des débouchés prometteurs pour nos productions wallonnes !

Pour toute demande d'information et proposition, veuillez contacter [heloise.lotin@vajra.bio](mailto:heloise.lotin@vajra.bio) ou [pauline.riga@vajra.bio](mailto:pauline.riga@vajra.bio)



# PORTRAIT



## Prendre sa communication en main : mode d'emploi avec la Ferme de Linciaux

John Blanckaert, Biowallonie

**Marie-Catherine s'occupe notamment de la communication pour la ferme que son mari Nicolas et elle ont reprise en 2016 : la Ferme de Linciaux, à Ciney. Bel exemple d'autonomie dans la com' ! Mais comment s'y prend-elle, au juste ? Vous vous souvenez peut-être du portrait vidéo de cette ferme, dressé l'an dernier ? Retrouvez-le via le code QR ci-contre.**



Mettons les choses à plat : avant de rejoindre Nicolas à la ferme, Marie-Catherine avait déjà accumulé une expérience de neuf ans dans une agence de presse et était plutôt à l'aise avec la notion de communication. Elle avait aussi une aisance non négligeable à l'écrit et elle appréciait prendre des photos. Ces atouts déjà en poche et une bonne affinité avec la com' ont rendu absolument évidente sa prise en main de la ferme.

### Commencer petit

Dès la reprise de la ferme, elle contacte une cousine *web designer* qui lui improvise une charte graphique pas trop chère. Un petit budget (environ un millier d'euros) pour commencer d'un bon pied : le logo, mais aussi les quelques couleurs et la police de caractères. Elle réalise elle-même un petit site Internet (une seule page avec les informations de base, mais un travail propre !) avec un outil gratuit semblable à ceux présentés dans les articles précédents. Elle a directement reçu de chouettes retours. De quoi se donner envie de continuer.

### Avancer pas à pas

À mesure que les compétences et l'expérience s'accumulent, et que la ferme devient rentable, les moyens peuvent être déployés progressivement et déclinés en supports. C'est ainsi que, petit à petit, la ferme se dote de *flyers*, d'un *roll-up*, de réseaux sociaux... Marie-Catherine apprend et se forme en fonction des besoins. Elle n'hésite pas non plus à se faire aider : un nouveau site, avec un *e-Shop*, est commandé à une professionnelle et l'outil est tellement efficace que lorsqu'elle croise quelqu'un qui souhaite passer commande, elle le redirige vers le site !

Plus tard, elle demande aussi à un photographe professionnel de réaliser des prises de vues de la ferme et de ses productions, pour obtenir une réserve d'environ 200 photos utilisables par la suite, à la fois sur les supports et les réseaux sociaux. Rien à faire, dans l'agriculture, on vend aussi du rêve : « *Les agriculteurs ont une vie très différente de la plupart des gens, hyperproche de la nature, et l'on ne s'en rend pas compte parce que c'est notre quotidien. Mais tu les fais rêver en leur montrant une photo d'une vache ou d'un mouton* », nous dit-elle.

Il y a un an, pour approfondir le *storytelling* et appréhender Instagram, elle demande également à une spécialiste un coaching personnalisé. Elle y apprend à déceler les points forts de la ferme et de son histoire, comment se positionner et comment s'exprimer sur ce nouveau réseau social. Et le résultat se fait rapidement sentir de part et d'autre : à la fois pour l'émettrice, puisqu'elle découvre une motivation pour Instagram, alors qu'elle n'était sur ce réseau social que « parce qu'il le fallait bien » ; pour l'occasion, elle retrouve son plaisir d'écrire. Mais aussi pour le récepteur, puisque des gens lui font savoir à quel point son contenu est riche et intéressant. Comme nous le remarquons ensemble lors de l'interview, l'acte d'achat découle peu de la fréquentation des réseaux sociaux (dans l'alimentaire en tout cas), mais la notoriété ainsi créée influence tout à fait le choix ultérieur de ces achats. De fait, elle explique : « *Je vois que les gens nous trouvent toujours, aussi pour notre viande. Je ne sais pas s'ils ont vu une émission à la télé ou si leur médecin leur a parlé du bœuf à l'herbe. Quand ils cherchent du bœuf à l'herbe, ils arrivent chez nous parce qu'en*

*Belgique, il y en a peu. Des gens viennent spécifiquement pour notre viande depuis Mons ou Liège et font une heure de route pour venir chercher leur colis de viande. Et ils reviennent ! La viande leur plaît et ils sont convaincus de la philosophie qu'il y a derrière. Nous, on ne sait pas aller chercher ces gens, c'est beaucoup trop vague. Ce sont eux qui viennent à nous en cherchant sur Internet.* »



## Les outils et leurs usages

**Un flyer :** il détaille les productions de la ferme et sa philosophie. À distribuer ou inclure dans les colis.

**Un roll-up :** il sert surtout lors des dégustations. Il s'agit d'un flyer géant attirant l'attention et habillant l'espace de leur charte graphique.

**Un site Internet :** développé par itération, en plusieurs étapes, il est passé d'un simple outil de contact à une plate-forme d'achat facilitant même la comptabilité.

**Facebook et Instagram :** ils ont permis d'attirer l'attention sur l'offre de formations proposées par la ferme et de créer l'événement autour des ventes de viande.

**Le mailing :** cinq fois par an, un e-mail est envoyé à environ 1.500 personnes pour le début des ventes de viande.

**Les étiquettes et tous les autres supports :** réalisés par Marie-Catherine sur la Suite Adobe, sur base de la charte graphique, pour assurer une cohérence et une visibilité globale pour la ferme.

## Les points d'attention

**Ce qui ne change pas :** la charte graphique, à faire correctement dès le début.

**Ce qui évolue :** les outils, à développer petit à petit.

**Ce qu'il faut :** l'envie, se former et se faire aider, au moins au début.

**Ce qu'il faut savoir :** les réseaux sociaux sont efficaces pour augmenter votre notoriété mais ne fonctionnent que si on les alimente. Ils impliquent aussi de la modération, c'est-à-dire répondre aux gens en commentaire etc.

**Ce qu'il faut aussi savoir :** la publicité payante sur Facebook et autres est un piège. Car, une fois que vous cessez de payer, les algorithmes passent vos publications à la trappe pour vous pousser à payer à nouveau.

## À retenir

Les réseaux sociaux semblent intimidants au premier abord mais ils sont devenus des outils tout à fait pratiques. Pas besoin d'y consacrer des heures chaque jour. Préparez du contenu et des photos et programmez le tout à l'avance, notamment via la Business Suite de Facebook (valable aussi pour Instagram, dont Facebook est propriétaire), pour diffuser vos contenus tout au long de la semaine. Une heure par semaine et le tour est joué !

J'en profite pour attirer à nouveau l'attention sur le développement des photos. Comme le frère de Marie-Catherine le lui a fait remarquer, de belles photos bien prises sont d'autant plus mises en valeur lorsqu'on en ajuste la luminosité, l'équilibre des couleurs, le contraste etc. Si vous disposez d'un smartphone, c'est l'outil magique qu'on a toujours avec soi. N'hésitez pas à fournir le petit effort supplémentaire d'édition.

Par ailleurs, se faire aider ne veut pas dire faire tout faire et payer « cher et vilain » dès le début. Marie-Catherine n'a pas hésité : une cousine a réalisé la charte graphique, un ami l'a initiée à Adobe Illustrator, son frère vidéaste la conseille sur ses photos... Vous devez bien avoir des gens qualifiés dans vos relations, non ?

Quelques mots de Marie-Catherine pour clore ce dossier sur la communication : « Je pense que toutes les fermes gagneraient à communiquer plus. J'ai lu un post d'une fille qui expliquait que, pendant le Covid, tout le monde venait à sa ferme et que maintenant il n'y avait plus personne. Il faut le dire ! Ce n'est peut-être pas positif mais c'est la réalité et, si les agriculteurs ne disent pas " On existe toujours, venez chercher nos produits ! ", tout le monde

repart dans les supermarchés et en vacances... S'il n'y a personne pour communiquer, il ne va rien se passer ! Les grandes marques ont le budget pour faire leur pub. Pour défendre le secteur, si tous les agriculteurs communiquent séparément, pousser les gens à retourner de manière générale dans les fermes est positif pour tout le monde. Il n'y a pas vraiment de concurrence : de toute façon tout le monde va à la ferme à côté de chez lui... » N'oubliez pas : vous n'êtes pas ambassadeurs qu'une fois par an à l'occasion de la Semaine bio... vous l'êtes toute l'année !

## Diversification des activités dit aussi diversification des publics

Durant la crise sanitaire, les Belges redécouvrent leurs campagnes, cherchant à s'évader, sans pour autant quitter le pays. Marie-Catherine et Nicolas décident de créer une cabane insolite dans leur potager en permaculture et de proposer à leurs visiteurs uniquement des repas

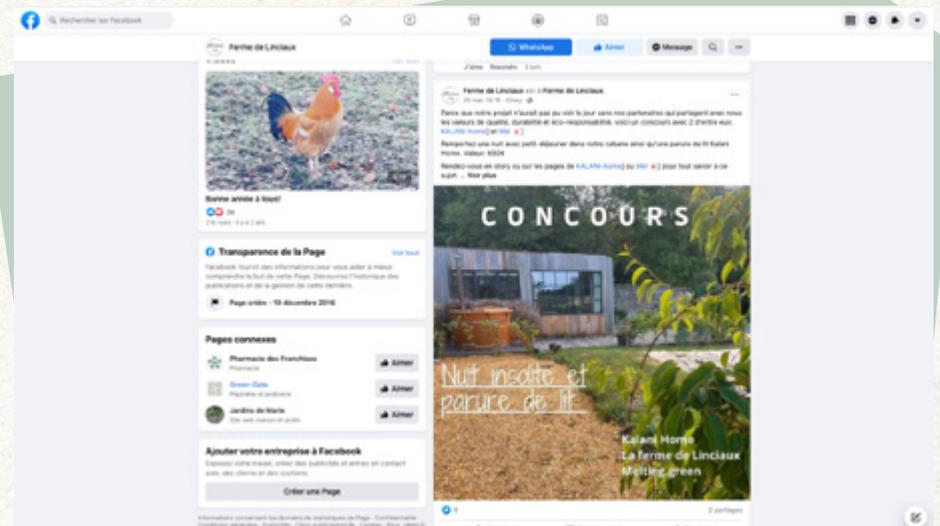
à base d'ingrédients cultivés à la ferme, et principalement dans ce potager. Leur nouveau public inclut rapidement des influenceurs, dont les publications les poussent à se lancer sur un nouveau réseau social : Tik Tok. Remarquez :

- Le changement de public impliquant un nouvel outil de communication ;
- L'Argument Critique de Vente (vous vous souvenez de l'ACV ?) : on a vu apparaître de nombreuses cabanes insolites dans les bois... mais peu ou pas dans les potagers en permaculture !

## Contact

Marie-Catherine le Hardy  
mclh@fermedelinciaux.be

 Ferme de Linciaux  
<https://fermedelinciaux.be>



- La situation financière de votre exploitation vous pose question
- Vous avez des difficultés à faire face à vos engagements financiers ou craignez que cela arrive
- Vous ressentez le besoin de faire le point et prendre du recul



www.agricall.be



**FinAgri**  
by Agricall

**Confidentiel et gratuit**

Finagri vous accompagne et vous aide à trouver des solutions

**081/22.43.85**

Du lundi au vendredi 10 h-17 h



**Rue de l'Arbre à la Croix, 279  
4460 HORION-HOZEMONT  
042/50.11.98  
eddy.philippet@gmail.com  
http://www.philippet.be/**

# TRACTEURS & MACHINES AGRICOLLES







**Ets FAYT CARLIER**  
Produits Bio pour l'Agriculture



#### Engrais organique

- Utilisable en culture bio
- Contient de l'azote ammoniacal rapidement absorbé par la plante
- Le plus efficace sur le marché
- Prix raisonnable

#### Semences céréales Bio

- Céréales
- Fourragères

#### Mélange prairie « SENCIER »

#### Aliments animaux Bio

- Aliments simples : orge, épeautre, avoine, triticales
- Féveroles, pois, maïs, tourteaux de soja, tourteaux de tournesol
- Aliments composés vaches, jeunes bovins, porcs, volaille
- On peut travailler à la carte. C'est vous qui décidez.

#### Condiments minéraux Bio

- Sels minéraux Bio
- Blocs à lécher
- Sel marin
- Algues marines
- Magnésie, cuivre, sélénium
- Huile de foie de morue



Rue des Déportés 24-6120 JAMIOULX  
Tél. 071/21 31 73-Fax 071/21 61 85



## Gestion des adventices vivaces en grandes cultures : les cas du chardon et du rumex

Hélène Wallemacq, Biowallonie

**Les vivaces sont problématiques à cause de leur grand pouvoir de concurrence vis-à-vis de la culture implantée mais aussi de leur grande capacité à se régénérer et à se propager. La gestion des vivaces est compliquée. Il est conseillé d'intervenir le plus vite possible, quand le niveau d'infestation est encore gérable.**

### La biologie des vivaces

Les vivaces ont la particularité d'avoir deux modes de reproduction. Elles se reproduisent par voie sexuée mais également par multiplication végétative. Les organes végétatifs sont capables de produire de nouvelles racines de façon spontanée ou de façon accidentelle (lorsque les racines sont coupées). Les vivaces stockent de l'énergie au niveau de leurs racines. Elles peuvent ainsi se régénérer facilement. Pour les gérer, il est primordial de comprendre comment les réserves racinaires évoluent au cours de l'année (figure 1). Au début du printemps, les vivaces puisent dans leurs réserves pour produire de nouveaux organes végétatifs. Après un certain stade, elles font assez de photosynthèse pour recréer des réserves. C'est le point de compensation. Il correspond au stade 6-8 feuilles du chardon. À ce moment-là, les réserves racinaires sont faibles. Elles vont augmenter progressivement grâce à l'activité photosynthétique de la plante.

À la fin du printemps, les vivaces puisent à nouveau dans leurs réserves pour la formation des boutons floraux. Les réserves sont à nouveau au minimum. Ensuite, elles font le maximum de réserves avant l'hiver. Elles entrent en dormance à l'automne et leurs réserves sont au maximum. Le moment idéal est d'intervenir lorsque les réserves racinaires sont faibles. On oblige ainsi les vivaces à puiser dans leurs réserves et on les épuise progressivement.

### Les chardons des champs

Le chardon des champs (*Cirsium arvense*) se développe dans tous les types de sols. Il se reproduit principalement par multiplication végétative. La reproduction sexuée est faible mais il ne faut pas la négliger car elle participe à la colonisation du chardon dans de nouveaux milieux (figure 2).

Le système racinaire du chardon est composé de racines horizontales et verticales. La majorité des racines horizontales se retrouve entre 0 et 60 cm et les racines verticales

peuvent s'étendre jusqu'à plus de 6 m de profondeur. Il peut ainsi aller chercher l'eau et les éléments nutritifs très profondément. Des bourgeons végétatifs se trouvent sur les racines horizontales. Un mètre de racine compte 12 à 24 bourgeons. Environ 8 bourgeons donneront naissance à des drageons. Les autres bourgeons peuvent également sortir de leur dormance lorsque les racines sont fragmentées. Un fragment de 5 mm est déjà capable de créer une nouvelle pousse. Les chardons peuvent s'étendre de 1 à 2 mètres par an. C'est ainsi que le chardon s'étend sous forme de « ronds ». Il est conseillé d'intervenir sur le chardon lorsque les réserves racinaires sont faibles. Elles sont au minimum à deux moments : au stade 6-8 feuilles et au début du stade floraison. Malheureusement, les champs ne sont généralement pas libres à cette période. En pratique, il est souvent plus facile d'intervenir à l'été, après la moisson. On réalise plusieurs déchaumages successifs en vue d'épuiser les chardons.

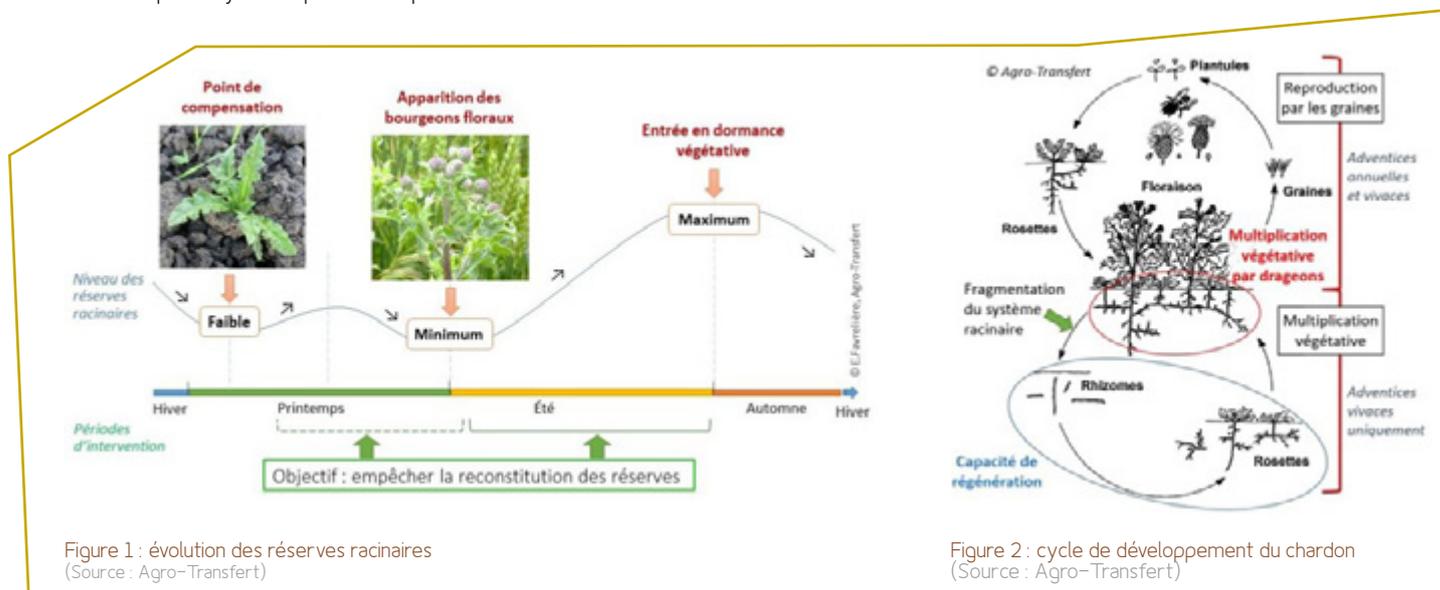


Figure 1 : évolution des réserves racinaires (Source : Agro-Transfert)

Figure 2 : cycle de développement du chardon (Source : Agro-Transfert)

# CONSEILS TECHNIQUES

## GRANDES CULTURES

Au printemps suivant, les chardons auront moins de réserves et seront moins vigoureux. Plusieurs conditions sont nécessaires pour que les déchaumages soient réussis :

- Il faut utiliser un outil à dents avec un bon recouvrement des ailettes afin de couper tous les pieds.
- Un seul passage ne suffit pas. Il faut réaliser plusieurs déchaumages successifs afin de laisser les nouvelles plantules émerger, les sectionner et affaiblir le système racinaire. Il faut détruire les nouveaux chardons avant qu'ils n'atteignent leur point de compensation, c'est-à-dire juste avant le stade 6-8 feuilles. L'intervalle entre deux interventions est de 2 à 4 semaines. 3 à 4 déchaumages sont nécessaires. Les déchaumages se réalisent à 10-15 cm.
- Ces opérations doivent être réalisées en périodes sèches pour éviter la reprise de certains fragments.

La gestion du chardon est pluriannuelle et il faut recommencer ces déchaumages plusieurs années de suite. L'implantation d'une céréale couvrante après plusieurs déchaumages est intéressante (seigle, triticale ou épeautre).

Quand la terre est libre, on peut aussi réaliser des déchaumages au printemps. En cultures sarclées de printemps (par exemple les légumes plein champ), les binages successifs et un passage manuel permettent une bonne gestion du chardon. Un labour de printemps freine également son développement.

Une deuxième solution est l'implantation d'une luzerne. Elle a des racines profondes qui vont entrer en concurrence avec les racines du chardon. De plus, quand on la fauche, elle redémarre plus rapidement que le chardon. On constate néanmoins que le chardon réapparaît environ 3-4 ans après la destruction de la luzerne. La prairie temporaire fauchée ou pâturée régulièrement est également un moyen de lutte contre le chardon.

### Les rumex

On retrouve principalement deux types de rumex dans nos régions : le rumex à feuilles obtuses (*Rumex obtusifolius*) et le rumex crépu (*Rumex crispus*). Le rumex à feuilles obtuses a des feuilles ovales alors que le rumex crépu a des feuilles plus étroites et ondulées sur les bords. Le rumex est présent sur tous les types de sols mais il préfère les sols argileux et riches en azote.

Contrairement au chardon, la reproduction par les graines est le principal mode de reproduction du rumex (figure 3). Il peut produire jusqu'à 60.000 graines par an. Les

graines ont un taux de décroissance annuel (TAD) faible et peuvent germer pendant plus de 50 ans. Pour éviter que les rumex ne fassent des nouvelles graines, il est conseillé de les couper avant l'apparition de la hampe florale. Il faut également gérer les nouvelles levées de rumex issus de semences. On réalise des faux semis dès que possible pour les faire lever et les détruire ensuite.

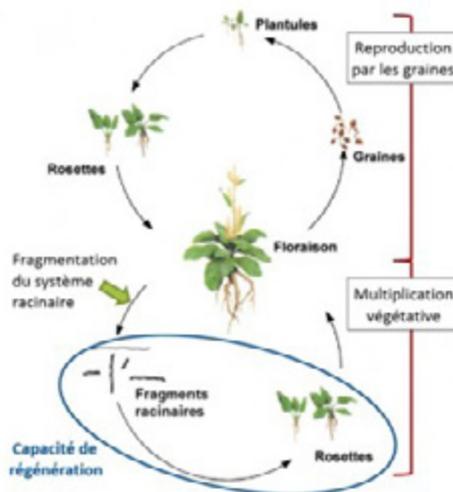


Figure 3 : cycle de développement du rumex (Source : Agro-Transfert)

Le rumex se reproduit également de façon végétative lorsque la racine est fragmentée. La partie supérieure de la racine est appelée le collet. Ce dernier contient des bourgeons végétatifs qui vont former de nouvelles pousses en cas de cassure. Les bourgeons sont situés sur les 4-5 premiers centimètres de la racine pour le rumex crépu et sur 7-8 cm du rumex à feuilles obtuses. L'arrachage manuel fonctionne très bien lorsque les densités sont faibles. Il peut être réalisé avec une fourche à rumex ou une bêche. Il faut veiller à bien les arracher sur 10-12 centimètres.

Comme pour le chardon, on peut aussi effectuer plusieurs déchaumages à l'été. On utilise un outil à dents avec un grand recouvrement pour scalper les racines à au moins 10 cm. Il faut extraire les collets du sol et les laisser sécher en surface. Si possible, on exporte les racines hors du champ. On peut passer régulièrement avec un vibroculteur ou une herse étrille pour éviter le repiquage. Il faut veiller à ne pas fragmenter les racines. Les outils à disques sont dès lors déconseillés.

### Conclusion

Les vivaces se gèrent sur le long terme et une stratégie pluriannuelle est nécessaire. Des déchaumages répétés sur plusieurs années ont montré une bonne efficacité sur les chardons lors d'essais réalisés en Hauts-de-France. La stratégie d'épuisement et la mise en place d'une luzerne sont leurs meilleurs moyens de lutte contre le chardon. Le rumex se gère en partie comme une adventice annuelle et il faut absolument éviter sa propagation via les semences. Lorsqu'il est bien implanté, il faut extraire les collets du sol.

Sources :

- Agridea, 2008, *Chardon des champs – cycle*.
- Agro-Transfert Ressources et Territoires, *Biologie et moyens de gestion des adventices vivaces sans herbicides*, fiches thématiques.
- Agro-Transfert Ressources et Territoires, *Gestion des adventices vivaces en Agriculture biologique*.
- Agro-Transfert Ressources et Territoires, *Synthèse des essais sur la gestion des adventices vivaces en agriculture biologique*.
- Claire Cros (Agro-Transfert), Webinaire sur la biologie et les leviers de gestion sans herbicides du chardon, rumex et du laiteron.
- FIBL, 2007, fiche technique : *Maîtrise du rumex – recourir à toutes les possibilités préventives*.
- Sébastien Crémer, David Knoden, Didier Stilmant et Pierre Luxen, 2007, « Le contrôle des populations indésirables de rumex, chardons et orties dans les prairies permanentes », in *Les livrets de l'agriculture* n°17.

**Précis  
Polyvalent  
Fiable**



**SEMOIRS MARAÎCHERS  
MECANIQUES**

Adapté au  
maraîchage diversifié

**www.ebra-semoir.fr**  
(33) 02 41 68 02 02  
info@sepeba.fr



## Conseils techniques de juillet 2022

Carl Vandewynckel, Biowallonie

### Petit rappel pour la récolte des céréales

Pour la récolte en sec : le coût de séchage étant de plus en plus élevé, il faut si possible bien organiser le travail de récolte (par exemple en testant l'humidité du grain), vérifier la bonne maturité et, si on ne moissonne pas soi-même, prévenir le prestataire pour qu'il puisse également s'organiser. Le stockage à la ferme pose parfois des problèmes. Un bon nettoyage des silos ainsi que du système de ventilation permet d'éviter bon nombre de ceux-ci. Une céréale qui chauffe perd de sa valeur et présente des risques de développement des mycotoxines pathogènes.

Pour la récolte immature : si cela n'est pas déjà fait au moment où nous écrivons ses conseils, nous rappelons que l'idéal pour la récolte est le stade de la céréale (10 cm de mûrissement au pied) et une humidité du grain de 18 à 25 %. Cela vous permettra de gagner une dizaine de jours pour l'implantation de la

culture dérobée ou d'une nouvelle prairie, voire les deux ensemble.

### Rappel pour le bétail

Les problèmes parasitaires ne se sont pas présentés comme les autres années vu la pluviométrie faible et l'ensoleillement de ce début d'été. Mais soyons attentifs quand même car il pourrait se déplacer dans le temps et causer des pertes financières importantes. Pensez à compléter par des fourrages en sec avec une complémentation minérale adaptée à votre région. L'assimilation de certains minéraux peut être bloquée par la situation pédologique de votre région (ex : trop de fer bloque le magnésium).

### Semis de nouvelles prairies

Dans bien des cas, l'époque se prête bien pour ses travaux. Un bon déchaumage, peut-être deux, est conseillé avant l'implantation. Le choix de la nouvelle prairie peut se raisonner suivant

les précédents culturaux et la destination de celle-ci. Un exemple, si l'on a rencontré des problèmes de chardons pendant la période de culture, on choisira une prairie à base de luzerne qui favorisera la destruction du chardon. Si l'on a du bétail laitier, on choisira des mélanges riches en légumineuses par exemple. Pour l'implantation, on associera une culture pour favoriser la bonne implantation de la prairie. Celle-ci pourra être récoltée si les conditions climatiques le permettent. Les couverts employés sont bien souvent une association de trèfle d'Alexandrie avec une avoine rude (10 kg TA, 40 kg d'avoine). D'autres couverts sont également possibles, comme des pois protéagineux (80 kg/ha). Les mélanges multi-espèces sont de plus en plus conseillés par toutes les firmes de semences, car ils apportent des intérêts agronomiques pour le sol (structure), pour le végétal (diversité botanique) et, surtout, pour l'alimentation du bétail qui y retrouve une source d'oligoéléments variés et une bonne appétence vu la diversité de la flore dans le temps.

**Nouveau produit 2022**

# SideSonic

## LE TRANSLATEUR AUX MULTIPLES QUALITÉS

Passage de prise de force

Divers modes de guidage

Manuel

Tâteurs

Ultrasons

Caméra

AGRI VAUX

Constructeur [www.agrivaux.be](http://www.agrivaux.be) [info@agrivaux.be](mailto:info@agrivaux.be) 0032 474 97 40 54

Distributeur France [www.innovgps.fr](http://www.innovgps.fr) [info@innovgps.fr](mailto:info@innovgps.fr) 0033 3 62 02 60 80

INNOV. GPS  
Le partenaire de votre réussite

# CONSEILS TECHNIQUES

## CONSEIL TECHNIQUE DE SAISON

### Les intercultures

Les cultures dérobées prennent de plus en plus d'importance dans la conduite d'une rotation, il faut donc bien étudier les choix d'espèces à associer. La question principale est de définir quelle valorisation est recherchée pour cette interculture. On peut distinguer principalement trois valorisations possibles.

#### 1. Valorisation d'automne

Spécifiquement une valorisation fourragère, un semis le plus tôt possible, notamment après une céréale immature ou après la moisson.

Exemples :

- trèfle d'Alexandrie 15 kg, avoine rude 20 kg, colza liratop 5 kg, mélange très lactogène et appétant (75 jours) ;

- trèfle d'Alexandrie 12,5 kg, Moha 12,5 kg mélange si condition sèche (75 jours) ;
- sorgho multicoupe associé à du trèfle de Perse ou d'Alexandrie à 25 kg/ha (60 jours).

Il existe sur le marché une multitude de combinaisons possibles et donc vous avez le choix.

#### 2. Valorisation fourragère de printemps et d'automne

Il faut employer des espèces non gélives et rapides au printemps.

Exemple :

- mélange à base de ray-grass italien, associé à des trèfles violets ou incarnats.

#### 3. Valorisation non fourragère

Ici, le but sera différent, la recherche de l'association aura pour but de restructurer le sol ou de le nettoyer ou encore de le fertiliser un maximum pour la culture suivante.

Exemple :

- mélange à base de Nyger, moutarde d'Abyssinie, tournesol, trèfle d'Alexandrie.

La complexité et la diversité des mélanges vendus dans le commerce ne nous permettent pas de choisir la meilleure solution pour vous. Le choix doit être spécifique à la parcelle et au coût à l'hectare que vous voulez accepter. Ici aussi, vous pouvez consulter le dernier *Itinéraires BIO* pour vous aider dans votre choix.



J'apprécie de travailler avec eux pour **leur compétence** et **leur sérieux**. Pour notre certification bio, nous bénéficions d'un suivi personnalisé tout en ayant l'assurance que toutes les normes sont respectées.



**Vous pensez vous convertir au bio ?**

N'hésitez pas et demandez votre pack d'information sur [www.bio-avec-integra.be](http://www.bio-avec-integra.be)



## Un état des lieux sur la gestion de la fertilité des sols et des matières organiques

Geneviève Minne, Centre wallon de Recherches Agronomiques

Dans le cadre de la démarche des Socles de Connaissances, un livret intitulé *La gestion de la fertilité des sols et de la fertilisation en grandes cultures en Agriculture biologique* est disponible.

La gestion de la fertilité des sols et de la fertilisation en AB font face à de nombreux défis. Nous proposons de faire, grâce à ce livret, le point sur cette gestion et sur les réponses à y apporter.

Cet état des connaissances s'appuie sur une bibliographie scientifique et technique très étendue, qui valorise les enseignements et les résultats d'études et d'essais réalisés pendant les 40 ans de carrière du Prof. Bernard Godden. Cet état des connaissances concerne l'ensemble des agricultures, qu'elles soient conventionnelles ou biologiques, bien que dans certaines sections, une attention particulière soit apportée à la production biologique.

Après quelques rappels sur les notions de fertilité physique et chimique des sols, la première partie de ce document détaille les cycles des éléments essentiels (C, N, P, S et K) et la fertilité biologique des sols.

La deuxième partie est consacrée à la caractérisation des matières organiques (MO) : analyses « classiques », fractionnements biochimiques, indice de stabilité, minéralisations potentielles du carbone et de l'azote. Cette caractérisation doit permettre d'évaluer, de modéliser (passage du laboratoire au champ) le comportement de ces MO une fois incorporées au sol. Elle permet également d'en prévoir l'efficacité quantifiée via les coefficients apparents d'utilisation (CAU), qui reflètent l'efficacité agronomique mais aussi l'efficacité physiologique via les coefficients réels d'utilisation (CRU).

La troisième partie décrit les MO disponibles : les résidus et sous-produits de cultures, (cultures intercalaires (CIPAN) et intercultures diverses) ainsi que les engrais de fermes (fumiers et leur compost, lisiers...).

Pour finir, la gestion de la fertilité des sols et leur fertilisation, avec une attention particulière pour l'agriculture biologique, est détaillée. L'importance de la rotation des cultures, de l'introduction de légumineuses et de l'utilisation des engrais de ferme y est soulignée avant d'y développer différentes stratégies et études de cas.

Cette dernière partie s'appuie largement sur les résultats des essais menés au CRA-W, au sein des structures wallonnes (Agra-Ost, UCLouvain, CPL-Végémar, CARAH...) et ailleurs en Europe.

Livret disponible gratuitement sur

<https://www.cra.wallonie.be/fr/un-etat-des-lieux-sur-la-gestion-de-la-fertilité-des-sols-et-des-matieres-organiques>



### Le numéro 1 en alimentation animale biologique

Pour tous les animaux (bovins, porcs, volailles, ovins, caprins, équidés, ...)

Calcul de rations

Aliment minéraux

Aliments complets

Achat de céréales panifiables, fourragères et en reconversion

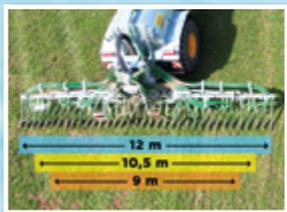
Conseils de diversifications

Rue Victor Heptia 43,  
4340 Villers-L'Eveque  
Tel : 04/224.40.63  
info@prodabio.be



# PENDISLIDE START NEW

## ÉPANDAGE DE PRÉCISION SANS PRISE AU VENT!



Disponible en  
3 largeurs de travail :  
9 m - 10,5 m - 12 m



Double repliage  
compact à l'arrière  
du tonneau



Répartiteur  
SCALPER® excentrique



Automate avec boîtier  
de contrôle intégré en  
standard

Adaptation ultérieure  
ultra simple sur un  
grand nombre de  
tonneaux

SCAN ME



183B

# JOSKIN

joskin.com



## Terrateck

### Gamme maraîchage d'enrouleurs d'irrigation

Arrosez vos petites et moyennes surfaces de 800m<sup>2</sup> à 7600m<sup>2</sup> avec notre large gamme d'enrouleurs d'irrigation idéale en maraîchage.

> [terrateck.com](http://terrateck.com)



+33(0)3 74 05 10 10  
contact@terrateck.com



Distributeur Terrateck  
[www.ferauchetgillet.be](http://www.ferauchetgillet.be)  
0470/655.711



## Le point sur la réglementation bio : les poulaillers mobiles

Sophie Herremans, Spécialiste en matières agricoles – Production biologique. Service public de Wallonie. SPW Agriculture, Ressources naturelles et Environnement Département du Développement, de la Ruralité, des Cours d'eau et du Bien-être animal

L'intérêt pour les poulaillers mobiles est grandissant en Wallonie. Mais, au fait, quelles sont les règles pour ce type d'élevage ? Au-delà des règles générales de la production biologique, qui concernent notamment l'origine et l'alimentation des volailles, des règles spécifiques aux bâtiments mobiles sont prévues dans la réglementation bio.

En production biologique, pour être considéré comme mobile, un bâtiment doit être déplacé régulièrement durant le cycle de production. Le but est de maintenir le parcours en bon état et une végétation attrayante pour les animaux. Attention, un parcours tournant sans mouvement du bâtiment n'est pas considéré comme un déplacement. La taille des bâtiments mobiles est limitée par l'impératif de déplacement.

Un accès continu des volailles au parcours doit être assuré en journée, pour toutes les volailles âgées d'au moins six semaines. Les volailles ne peuvent être confinées que temporairement et seulement en cas de température extérieure négative (mesurée au niveau de l'ouverture des trappes), de parcours couvert de neige ou inondé ou encore de mesure sanitaire officielle. Si les volailles sont confinées ou les aliments disponibles sur le parcours limités, par exemple en raison d'un manteau neigeux persistant ou de sécheresse, un apport de fourrage grossier est obligatoire.

Ces principes généraux sont précisés et complétés de manière spécifique selon le type de volaille élevée.

### Poulets de chair

Les poulaillers mobiles hébergeant des volailles d'engraissement doivent être déplacés régulièrement et au moins entre deux cycles d'élevage d'un groupe de volailles. Si la surface au sol du bâtiment ne dépasse pas 150m<sup>2</sup>, la densité de poulets de chair peut être portée à 30kg de poids vif/m<sup>2</sup> de surface intérieure. L'aménagement intérieur doit offrir des possibilités de perchage, à raison d'un minimum de 5 cm de perchoir ou

25cm<sup>2</sup> de plateforme surélevée par oiseau.

Chaque poulailler doit donner accès à un parcours extérieur enherbé et séparé, d'au moins 2,5m<sup>2</sup> par poulet.

### Poules pondeuses

Les bâtiments mobiles pour poules pondeuses doivent être équipés de roues et déplacés tous les 10 jours au minimum, d'au moins deux fois la longueur du bâtiment. Les dates et lieux de déplacements doivent être notés et conservés pour les contrôles.

Les poulaillers mobiles sont limités à 36 m<sup>2</sup> de surface au sol et deux étages. La surface au sol correspond à l'emprise au sol totale du bâtiment. Chacun des deux étages ne peut dépasser 36m<sup>2</sup>, avec une hauteur minimale sous plafond de 45cm. La superficie à prendre en compte dans le calcul de la densité correspond à la superficie utilisable par les animaux. Il s'agit de la surface de chaque étage, déduction faite de l'espace occupé par les nids, les perchoirs, les ouvertures d'accès ou tout autre élément empêchant les poules de se tenir confortablement debout sur le sol. Une surface large de moins de 30 cm, ou inclinée de plus de 14%, ou surmontée d'une hauteur libre de moins de 45cm, n'est pas considérée comme une surface utilisable.

Les normes de densité et d'aménagement sont les mêmes qu'en bâtiment fixe. La densité est limitée à six poules/m<sup>2</sup> et il faut prévoir au moins 18 cm de perchoir par poule. Le nombre de nids est calculé pour totaliser maximum sept poules par nid ou minimum 120cm<sup>2</sup> par poule en cas de nid collectif. Les modèles de poulaillers mobiles les plus courants peuvent abriter environ 200 poules mais certains bâtiments pourraient atteindre

près de 400 poules au vu des normes.

Le parcours extérieur doit être enherbé et accessible aux animaux d'un seul poulailler, avec un minimum de 4m<sup>2</sup> par poule. Les exigences d'aménagement du parcours avec des arbres, arbustes et haies ne s'appliquent pas aux poulaillers mobiles.

### En résumé, pour les poulets de chair :

- Déplacement du poulailler au moins entre chaque cycle d'élevage
- 30 kg poids vif/m<sup>2</sup> de surface à l'intérieur si poulailler de moins de 150m<sup>2</sup> au sol
- Perchoirs ou plateformes surélevées en nombre suffisant
- 2,5m<sup>2</sup> par poulet de parcours extérieur enherbé et séparé

Pour les poules pondeuses :

- Déplacement du poulailler tous les 10 jours, et pas seulement du parcours
- Maximum 36m<sup>2</sup> au sol et 2 étages
- 6 poules par m<sup>2</sup> de surface utilisable dans le bâtiment
- Perchoirs et nids en nombre suffisant
- 4m<sup>2</sup> par poule de parcours extérieur enherbé et séparé



## Les nouvelles du Collège

Thomas Schmit, Collège des Producteurs

Le Collège des Producteurs, ce sont 44 producteurs, répartis en 11 secteurs d'activité, qui relaient vos avis auprès des pouvoirs publics, des structures de recherche, d'encadrement, de formation et de promotion de l'agriculture en Wallonie.

Pour le secteur bio, les quatre producteurs représentants au Collège partagent ici l'actualité des dossiers en cours.

Vous êtes concerné de près ou de loin par l'un de ces sujets ? N'hésitez pas à prendre contact avec nous pour en savoir plus ou nous faire part de votre avis.

### Les dossiers en cours à la mi-juin

- Suite à des difficultés d'approvisionnement de matières premières venant d'Ukraine, une dérogation temporaire européenne est possible pour incorporer 5 % d'aliments non bio dans l'alimentation des porcs et volailles bio. Le secteur bio du Collège soutient un alignement de la Wallonie sur les pays limitrophes afin d'éviter des situations de concurrence déloyale.
- Certaines cultures telles que le colza, les pois, le tournesol et le maïs sont fort impactées par les attaques de corneilles et autres corvidés. La réglementation actuelle permettant de réguler les populations n'est pas adaptée aux besoins du secteur. Le Collège récoltera les avis sur cette question cet été afin de remettre une note en septembre à la Ministre Tellier.
- Des consultations publiques sont en cours au niveau européen concernant le programme Fruits et Légumes dans les écoles, ainsi que sur les nouvelles techniques génomiques. Le secteur bio du Collège a répondu à ces consultations et vous encourage à y participer afin de faire entendre votre avis. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say\\_fr](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say_fr)

Le secteur bio du Collège : vos représentants sont Philippe André, Dominique Jacques, Isabelle Martin et Charles-Albert de Grady, accompagnés du chargé de mission Thomas Schmit.

#### Contact

Thomas Schmit  
[thomas.schmit@collegedesproducteurs.be](mailto:thomas.schmit@collegedesproducteurs.be)  
GSM : 0486/71.52.96



**SCIENCES et METIERS  
de LA NATURE**

[www.mafuturecole.be](http://www.mafuturecole.be)  
[www.hepl.be](http://www.hepl.be)

#### ENSEIGNEMENT AGRONOMIQUE DE LA REID

**Institut d'enseignement agronomique La Reid** rue du Canada 157 4910 LA REID  
[christine.rose@provincedeliege.be](mailto:christine.rose@provincedeliege.be) Tél : 04 279 40 10  
**Haute Ecole de la Province de Liège** rue du Haftay, 21 4910 LA REID  
[marianne.dawirs@provincedeliege.be](mailto:marianne.dawirs@provincedeliege.be) Tél : 04 279 40 80

24 avril 2021  
Journée portes ouvertes  
virtuelle de la HEPL





## Les événements Pros de la Semaine bio : Biowallonie en était !

Céline Berger, Bénédicte Henrotte, Audrey Warny, Sophie Engel, Biowallonie

### Bel go Bio : « 30 % de bio en 2030 : mythe ou réalité ? »

Sans trop de surprise, c'est l'événement organisé par Bel go Bio, avec l'appui du CPL Végémar, au sein de la coopérative, à Faimés, qui a réuni le plus de participants avec près de 150 personnes présentes (agriculteurs, encadrants, représentants politiques/administrative, OC, syndicats...).

Philippe Grogna (Biowallonie) a présenté les chiffres du bio pour 2021. Pierre Pirard, chef de cabinet adjoint du Ministre Borsus, a présenté le plan de développement de la production bio à l'horizon 2030, quelques nouveautés de la PAC 2023 (couvrant la période 2022-2027) et le plan de relance.

Philippe Grogna a ensuite animé une table ronde qui rassemblait cinq orateurs : Jeanne Collard, directrice de TCO et de la Cuisine des Champs ; Nicolas Ottart, directeur de BioNaturel ; Guillaume Fastré, agriculteur bio dans le Condroz namurois (Ferme de Corioule) et Pierre-Alexandre Billiet (économiste et CEO de Gondola). Globalement, les conclusions des échanges sont les suivantes

- Pour absorber 30 % de SAU bio d'ici 2030, la demande en bio doit augmenter de 150 %.
- Les efforts doivent se concentrer sur le développement de cette demande ; et il ne faut pas compter que sur la grande distribution.
- Il faut communiquer/éduquer davantage sur le bio pour que le consommateur comprenne mieux ce que c'est.
- Le secteur bio doit aussi « se marketiser » : cultiver avec des valeurs, c'est bien, mais il est temps d'avoir une frappe commerciale.
- Il est nécessaire de relocaliser la transformation à l'échelle locale et d'optimiser la logistique entre les maillons.

La conférence a connu le succès, et a permis de mettre en lumière la coopérative Bel go Bio, qui accueillait l'événement. Lancée en 2017, la coopérative se compose de cinq agriculteurs bio. Elle produit une dizaine de légumes bio, qui sont stockés, lavés et commercialisés en circuits courts. Merci à Bel go Bio pour leur accueil.

### La Journée bio de la FWA, le vendredi 10 juin, a réuni 45 personnes

Après l'introduction de Pierre Pirard, chef de cabinet adjoint du Ministre Willy Borsus, Gilles Bertrand du SPW nous a montré les leviers wallons (principalement ceux du plan bio 2030) pour atteindre l'objectif de 30 % de SAU en 2030, objectif très ambitieux vu la progression des conversions des dernières années et la crise. Un des leviers pour atteindre ce pourcentage, sans déstabiliser le secteur, sera pour Biowallonie, les partenaires et acteurs du bio, de faire un focus le développement ciblé de la **transformation** des produits bio wallons en Wallonie.

Serges Massart du SPW a présenté les nouveautés du règlement bio avec, pour alimenter certains points d'attention, des vidéos d'acteurs produites par la FWA, qui ont créé un peu de débat.

Henri Delanghe, chef d'unité bio de la DG Agri de la Commission européenne, a présenté la politique européenne du secteur bio. Comme dans notre région, l'objectif d'atteindre 25 % de SAU pour l'entièreté des

pays est ambitieux. Pour prétendre y arriver, il faudra booster la consommation (et donc la transformation), pour pouvoir faire un saut de 15 à 18 % de plus que par rapport aux tendances actuelles.

Enfin, Isabelle Jaumotte de la FWA nous a fait une présentation très complète de la

proposition wallonne pour la PAC, à l'horizon 2023, pour le secteur bio. Elle nous a permis de mieux appréhender les leviers et les effets de celle-ci sur le secteur bio (à suivre !). S'en suivit une table ronde autour des questions pour augmenter la consommation du bio et donc la SAU dans les différentes filières.

! Miramag



### Résultat nettement supérieur !

- L'engrais calcaire magnésien est un produit 100 % naturel
- Avec des minéraux essentiels, sans azote ni phosphates
- Une augmentation très rapide du pH grâce à sa finesse et porosité
- Utilisable en agriculture biologique conformément au (CE) n° 834/2007

Trouvez un distributeur dans vos environs sur [www.miramag.be](http://www.miramag.be) ou téléphonez au 03-651.66.78



### L'UNAB lance son projet BiEAUlogique

Au travers de deux événements, qui se sont déroulés à la Ferme de Grady (Grâce-Hollogne) et à la Ferme de Passavant (Genappe), l'UNAB nous a présenté le projet BiEAUlogique, qui vise la conversion de fermes avec pour objectif de restaurer la qualité de nos eaux. Les constats sont en effet préoccupants aux yeux de la Directive européenne Cadre Eau : nos masses d'eau sont mises sous pression par les pollutions diffuses (les nitrates et pesticides essentiellement pour le volet agricole). Des agriculteurs conventionnels et bio étaient présents ainsi que différents acteurs du monde de l'eau et de l'agriculture, qui ont montré un grand intérêt pour la démarche. Parmi eux, Madame la Ministre Tellier était présente pour marquer son soutien au lancement du projet.

Contact : Xavier Delwarte, BiEAUlogique  
UNAB : 0476/42.39.02



### Biowallonie a également organisé deux sessions d'information sur la réglementation bio, à destination des différents acteurs du bio

#### En ferme, chez Fabian Renaud, à Hotton – La production primaire en bio

À destination des agriculteurs, cette session d'info a présenté la réglementation bio, tant du point de vue réglementaire, technique qu'administratif. Si, cette année, on sent un moindre intérêt pour le passage au bio, nous avons toutefois réuni une douzaine d'agriculteurs. Ils ont ainsi pu tester une nouvelle approche qui met la ferme et les pratiques bio au centre de la formation.

Là où les concepts abstraits de la réglementation, souvent indigestes, rendaient difficile le premier contact avec celle-ci, la nouvelle approche vise à le rendre plus facile d'accès, en adoptant le point de vue concret du producteur.

Une dégustation des produits bio de la ferme et des alentours a suivi.

#### Chez Agricover, à Gembloux

Le bio pour les transformateurs, distributeurs et points de vente.

Une douzaine de participants étaient présents avec différents profils et attentes. Certains se posaient la question de la certification bio pour leur activité, d'autres opérateurs déjà certifiés voulaient s'informer afin d'étendre leurs activités (producteurs souhaitant se lancer dans la transformation ou la vente à la ferme) d'autres encore possédaient la certification mais souhaitaient parfaire leurs connaissances...

Grande nouveauté, nous avons eu la chance d'illustrer la théorie par les visites de la coopérative Agricover et de l'atelier boulangerie de François de « La mie et le copain ».

Pia Monville, agricultrice, coopératrice et coordinatrice logistique de la coopérative, nous a expliqué le parcours vers la certification d'Agricover. François, qui a créé la boulangerie en 2016, nous a fait part de son expérience avec la certification, partageant anecdotes personnelles et méthodes de travail mises en place pour la certification bio.

Les participants ont ensuite suivi Florence Godon, responsable du comptoir à Gembloux, pour une visite du point de vente et de ses coulisses. Comment stocker et gérer les produits bio et non bio, la communication dans le magasin... tout y est passé !

Tout au long de l'après-midi, nous avons été accompagnés d'un membre d'un organisme de contrôle, qui a démystifié le contrôle bio et attiré l'attention des participants sur les règles et les points importants à mettre en place dans son entreprise. Une après-midi riche en échanges ! Merci à tous !

Pour conclure, chaque événement pro de cette Semaine du bio 2022 a été l'occasion de débattre et de s'informer sur le Plan stratégique bio (PSB), les derniers chiffres du bio, le projet de la nouvelle PAC, la nouvelle réglementation bio avec l'adoption d'un nouvel Arrêté du Gouvernement wallon. C'était aussi l'occasion de discuter des leviers pour relever le défi, malgré les tendances actuelles et la crise, pour atteindre l'objectif du PSB de 30 % de SAU bio en 2030 !

# Le bio aujourd'hui & demain

## BIOWALLONIE La structure d'encadrement du secteur bio

### CONSEIL TECHNIQUE

Notre équipe de conseillers techniques vient à votre rencontre. De l'évaluation de votre exploitation pour une éventuelle conversion au bio à une formation de terrain ou un suivi personnalisé, chacun d'entre eux peut vous aider en fonction de sa zone d'action et de sa spécialité. Toutes les infos sont sur [biowallonie.be/conseils-techniques!](http://biowallonie.be/conseils-techniques!)

### RÉSEAU & BASE DE DONNÉES

Le pôle Développement de filière de Biowallonie tient à jour la **base de données** la plus complète du secteur et organise annuellement une **journée de réseautage**. Gardez l'œil ouvert pour la prochaine édition! Par ailleurs, ce pôle répond à vos questions sur la réglementation et vous soutient dans le développement de votre activité.

### FORMATION & COACHING

Notre pôle Alimentation durable rencontre les acteurs au cœur de **l'alimentation en collectivité** et propose des formations et du coaching personnalisé pour une alimentation plus équilibrée, locale et durable. Retrouvez le **Guide pratique** des Cantiniers et les coordonnées de chacun des membres de ce pôle sur notre site internet.

### DOCUMENTATION

De notre magazine bimestriel Itinéraires BIO à nos fiches techniques, en passant par des livrets de vulgarisation de la réglementation et des articles publiés tant sur notre site internet que dans la presse agricole, Biowallonie vous offre les **outils pour mener à bien vos projets**. Retrouvez tous nos supports et documentations sur [biowallonie.be](http://biowallonie.be)!

## Itinéraires BIO

Notre magazine **bimestriel** rassemble des experts du secteur bio mais pas que, et vous propose pour chaque numéro un **dossier thématique** décliné en profondeur. Autour de ce dossier s'articulent **plusieurs rubriques**:

- Tendances du secteur;
- Conseils techniques de saison;
- Avancées du bio;
- Nouvelles des Régions;
- Événements;
- Agenda;
- Petites Annonces;
- Rubrique spéciale concoctée par notre pôle Alimentation durable.

Le magazine est distribué gratuitement à tous les opérateurs du secteur bio et disponible en ligne. Si vous n'êtes pas (encore) un acteur du bio mais préférez le papier, **vous pouvez vous y abonner pour 25€ par an pour six numéros**.

### Il y en a pour tous les goûts:

LAIT | VIANDE BOVINE | FILIÈRES LÉGUMES, AVICOLE ET ARBORICOLES EN WALLONIE | AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET BIODIVERSITÉ | GRANDES CULTURES | FILIÈRE PORCINE BIO | FILIÈRES OVINE ET CAPRINE BIO | MODES DE PRODUCTIONS ET SPÉCIALITÉS BIO | COMMERCIALISATION EN BIO ET FILIÈRES DE NICHE | COOPÉRATIVES BIO | DIVERSIFICATION ET INNOVATION EN BIO | LIEN AU SOL ET LA CUISINE QUI EN DÉCOULE | MARAÎCHAGE | SOINS ALTERNATIFS | ENGRAISSEMENT | CIRCUITS COURTS | SEMENCES SOL | TRANSFORMATION DU LAIT | AUTONOMIE À LA FERME | FRAISES ET PETITS FRUITS | BIODYNAMIE | TRANSFORMATION DES CÉRÉALES | ALIMENTATION DURABLE | AGRICULTURE ET CLIMAT | ACCUEIL À LA FERME | CONSERVATION DES FRUITS ET LÉGUMES | PERMACULTURE | PROTECTION DES CULTURES | VIANDE ET CHARCUTERIE | QUALITÉ DE L'EAU | PRIX JUSTE | AGROFORESTERIE | COMMUNICATION ET MARKETING | CONDITIONS DE TRAVAIL DES PRODUCTEURS DE LÉGUMES EN WALLONIE | MAÎTRISE DES ADVENTICES | VIGNE ET VIN BIO | GASPILLAGE ALIMENTAIRE | ÉCONOMIE ET COMPTABILITÉ | HUILES | AUTONOMIE FOURRAGÈRE ET RÉGIONALE | TRANSFORMATION EN WALLONIE | BIODIVERSITÉ FONCTIONNELLE | LE BIO DE DEMAIN | CUIVRE | EAU | PÂTURAGE..

*et bien d'autres thèmes à venir!*

Tous nos services sont  
proposés gratuitement

Engagement  
Professionalisme  
Coopération  
Durabilité  
Bien-être humain

[www.biowallonie.be](http://www.biowallonie.be)



BIOWALLONIE  
Le bio aujourd'hui & demain



## Retour sur le premier concours de cuisine Wall'Oh Bio, à destination des chefs de collectivité

Stéphanie Goffin, Biowallonie

Biowallonie a récemment lancé le premier concours bio wallon, à destination des chefs de cuisine de collectivité : Wall'Oh Bio. Il s'est déroulé le 10 juin 2022, au centre IFAPME de Namur.

### Pourquoi ce concours ?

Biowallonie forme les chefs de collectivité depuis plus de 12 ans. Nous avons l'envie de proposer quelque chose de différent, un concept où des chefs de collectivité viennent, non pas comme apprenants, mais comme acteurs, pour partager leurs savoir-faire. Le tout dans un cadre convivial, et « challengeant ».

### Le défi ?

Cinq équipes de deux chefs découvrent ensemble un garde-manger, composé principalement de produits bio wallons. Ils ont ensuite trois heures pour préparer un menu (entrée, plat et dessert) avec un « food-cost » limité, comme pratiqué en cuisine de collectivité.

### Ce type d'événement a, en outre, plusieurs objectifs

- **Valoriser et renforcer les compétences développées dans les formations des chefs cuisiniers**

Découvrir de nouvelles recettes ou méthodes de cuisine, par le partage d'expériences entre cuisiniers.

Mettre en pratique les « trucs et astuces » appris lors des ateliers de cuisine, proposés par Biowallonie.

Former d'autres cuisiniers aux modalités d'introduction des produits bio locaux dans la restauration collective, en diffusant largement les recettes créées.

Souligner la faisabilité de l'introduction de produits bio locaux en restauration collective.

- **Nourrir la dynamique régionale en cours pour l'introduction de produits bio et locaux, en restauration collective**

Mobiliser les élus, les pouvoirs publics, les gestionnaires des structures de restauration collective de la région, en leur offrant la possibilité d'expérimenter concrètement l'évolution des pratiques en cours, grâce à la dégustation des plats cuisinés pendant le concours.

Valoriser les produits biologiques régionaux ainsi que les producteurs et fournisseurs de la filière bio régionale.

Créer un temps fort autour des valeurs de l'agriculture biologique régionale.



# NOUS SOMMES BIO.

Pour cette première édition, nous avons eu le plaisir de défier les chefs suivants

#### Duo Catering (Brabant wallon)

- Sébastien Naud — Responsable de secteur
- Romain Mouton — Responsable superviseur cuisine

#### ASBL Devenirs (Liège)

- Joël Genon — Formateur cuisine de collectivité
- Thomas Boland — Commis de cuisine

#### Gîte — Auberge de jeunesse Jacques Brel (Bruxelles)

- David Caron — Chef de cuisine
- Bryan Cosa — Apprenti

#### Sodexo (La Banque nationale de Belgique) (Bruxelles)

- Alexandre Blavier — Chef de cuisine
- Gwen Debaise — Cuisinier

#### Proxial (Hainaut)

- Alain Dufermont (Mess de la Samaritaine – Régie provinciale de Charleroi – Proxial) — Chef de cuisine
- Sophie Clesse — Cheffe suppléante



De nombreux producteurs ont répondu à l'appel pour mettre leurs produits bio à disposition des candidats. Le garde-manger était donc composé des produits de : *Coq des Prés*, *Biobeef*, *Bel go Bio*, *Ferme des Longs-Prés*, *Terre de fromages*, *Goffard Sisters*, *Graines de Curieux*, *Occhiolino*, *Moulin de Ferrières*, *Légumes d'antan*, *Orso*, *Bionaturels* et *Ethiquable*.



PLUS DE 40 TYPES  
DE MALTS BIO

[WWW.MALTERIEDUCHATEAU.COM](http://WWW.MALTERIEDUCHATEAU.COM)

+32 87 66 20 95



Toutes les équipes ont proposé des menus (entrée, plat, dessert) 100% bio, avec un « food-cost » total pour le menu compris entre 2,65 et 5,1 euros. C'est avec brio que les chefs ont pu montrer la faisabilité de l'introduction des produits bio locaux dans les pratiques de la restauration collective.

L'équipe gagnante de cette première édition est l'ASBL Devenirs.

Vous aurez l'occasion de découvrir en détail les recettes des chefs, les savoir-faire des différentes équipes, les trucs et astuces d'intérêt pour un restaurateur, mais aussi les photos et les portraits des candidats dans le numéro 67 d'*Itinéraires Bio*.



## Élever tous les veaux au pis de leur mère en ferme laitière : défi ou opportunité ?

Mathilde Roda, Nature & Progrès Belgique

En Wallonie, les filières laitières et viandeuses sont très distinctes et les élevages qui engraisent les veaux laitiers à la ferme sont peu nombreux. Rares sont ceux qui utilisent des vaches nourrices. L'élevage des veaux mâles comme femelles au pis de leur mère jusqu'à maturité est quasi inexistant. Il est donc difficile pour un éleveur de trouver des informations, de savoir à quoi s'attendre, à quoi être attentif<sup>1</sup>. Marc-André et Jean-Philippe Henin ont décidé de tenter l'expérience dans leur ferme avec quelques veaux, afin d'objectiver la pratique. Cet article présente une version condensée de l'étude et de ses résultats, entièrement disponibles dans une brochure éditée par Nature & Progrès.

### PRÉSENTATION DE LA FERME D'ESCLAYE

La famille Henin est installée à la Ferme d'Esclaye depuis 1929 et y pratique l'élevage laitier. Après la reprise de la ferme, Marc-André la convertit à l'agriculture biologique et obtient le label en 2009. Sa sœur Anne-Laure et son frère Jean-Philippe le rejoignent en 2015. Alors que Jean-Philippe et Marc-André gèrent l'élevage avec leur père, Anne-Laure s'est spécialisée dans la production de fromage et de beurre au lait cru. La ferme comprend 60 vaches laitières de race Holstein, un atelier fromagerie et 110 ha de prairies et céréales pour assurer l'autonomie fourragère. Ils cultivent également des céréales panifiables. Marc-André et sa famille ont rejoint le label Nature & Progrès en 2018.



## Pourquoi s'intéresser à l'élevage des veaux laitiers sous la mère ?

La Ferme d'Esclaye est engagée dans une démarche alliant qualité des produits, respect de la biodiversité, performances agronomiques et bien-être animal. Depuis cinq ans, les veaux sont confiés à des vaches nourrices 15 à 20 jours avant de les vendre au marchand de bétail (hors génisses de renouvellement). Conscients du devenir peu enviable de leurs veaux dans la filière d'engraissement conventionnelle, où dans 94 % des cas ils sont élevés en bâtiment

fermé sur caillebottis<sup>2</sup>, **Marc-André et Jean-Philippe ont voulu en savoir plus sur les possibilités de les élever eux-mêmes et de produire de la viande d'Holstein** à la ferme. Mais il est difficile de trouver des informations ou même de rencontrer l'intérêt du milieu agronomique wallon sur la pratique. Las d'attendre que la recherche s'empare du sujet, ils ont décidé de mettre en place un essai dans leur ferme. Un projet qui s'inscrit dans

la continuité de leur démarche. Marc-André témoigne : « Ce n'était plus possible d'occulter de notre analyse de durabilité tous ces veaux qu'on n'élève pas à la ferme. Il y a la question du bien-être animal, qui compte beaucoup pour nous, et aussi la volonté de faire évoluer notre système vers plus d'autonomie, de libérer du temps pour augmenter la production fromagère. Et pourquoi pas mettre en place de nouveaux projets ! »

<sup>1</sup> Pour creuser le sujet, quelques références sont disponibles en fin de brochure (Hellec *et al.* 2017 ; Hellec et Belluz 2018 ; Weidmann *et al.* 2020 ; Jourdain 2021 ; INRAe 2021).

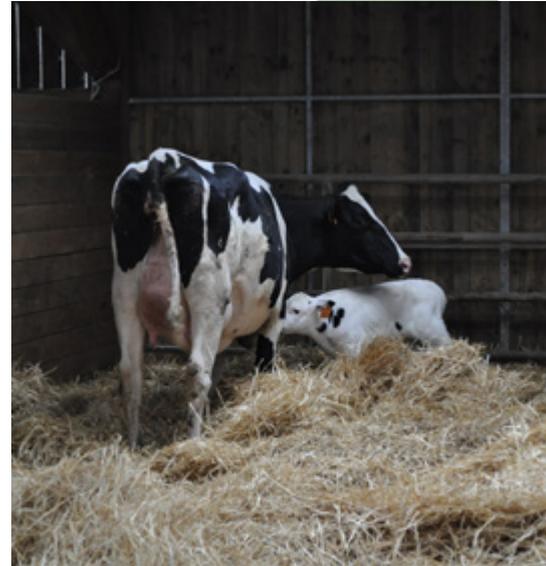
<sup>2</sup> Idele, Interbev, 2021. Repères techniques et économiques en élevages de veaux de boucherie – campagne 2019–2020. Disponible en ligne : <https://idele.fr/inosys-reseau-elevage>

### Une première étape : grouper les vêlages au printemps

Produire du lait tout au long de l'année implique une gestion étalée des vêlages mais aussi de fournir en hiver une alimentation de haute qualité, requérant une gestion plus intensive des pâturages pour arriver à la qualité de fourrage nécessaire. Le principe du groupement des vêlages au printemps est donc de **synchroniser les phases de lactation avec les périodes de production optimales des prairies**. Comme l'explique Marc-André : « Dans ce système, les veaux sont sevrés à la fin de l'automne et l'ensemble des bêtes passe l'hiver avec un fourrage grossier, issu d'une gestion extensive des pâturages et d'un fauchage tardif. On a donc des prairies plus diversifiées, qui jouent le rôle d'abris pour la biodiversité sauvage, qui ont un

*meilleur bilan carbone et sont plus résilientes face à la sécheresse. »*

Jean-Philippe et Marc-André sont partis de l'hypothèse que dans un système de vêlages groupés au printemps avec veaux élevés sous la mère, la charge de travail liée à la traite est réduite sur l'année (nous le détaillerons plus loin). La qualité de vie des éleveurs s'en trouverait donc positivement impactée. Afin de glisser progressivement vers ce système, la gestion de la mise à la reproduction a été adaptée sur trois ans, en retirant le taureau du troupeau sur une période de plus en plus longue. Rassurés par leur expérience, Marc-André et Jean-Philippe ont prévu d'atteindre un groupement total des vêlages en février/mars 2022.



### Une méthodologie autoconstruite

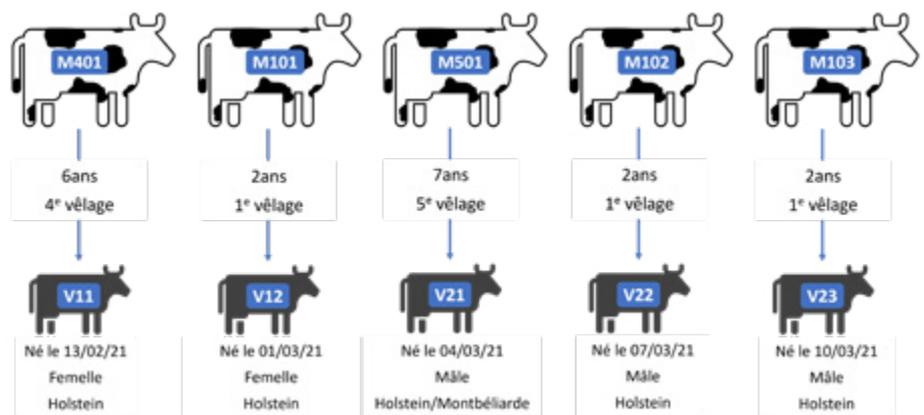
Un financement participatif permet à la famille Henin d'entrevoir l'intérêt du public et d'oser se lancer. Alors que les premiers veaux commençaient à être gardés à la ferme, ils ont finalement trouvé du soutien auprès d'une fondation privée. Les cinq veaux conservés sont nés entre le 13/02/21 et le 10/03/21. Ils sont restés constamment avec leurs mères jusqu'au 13 mars avant d'être séparés pendant la nuit, en loges communes. Les mères ont continué à suivre le troupeau principal pour la traite du matin et du soir.

Les veaux rejoignaient alors le troupeau en prairie après la traite du matin, puis étaient rentrés en loge commune au moment de la traite du soir et nourris au petit foin. Les cinq mères sont passées en monotraite début mai, le contrôle laitier montrant que la traite du soir ne fournissait plus grand-chose. Après le sevrage à huit mois, les trois veaux mâles ont été abattus et les deux femelles intégrées au troupeau de génisses de renouvellement. Il faut bien noter qu'ici, les éleveurs ont voulu tester un mode alternatif de conduite de leur

troupeau sur un petit échantillon. La grande majorité des vaches et veaux a suivi le schéma habituel de la ferme (veaux-sous-nourrices et vaches en bitraite toute l'année). Durant les huit mois de l'expérience, les cinq couples veaux-mères sélectionnés ont côtoyé le reste du troupeau, tout en requérant une gestion particulière pour produire des données permettant d'évaluer s'il est pertinent d'étendre le modèle à l'ensemble du troupeau.

### Des observations et résultats encourageants !

Le choix des veaux gardés n'a pas été dicté statistiquement. Il s'agit simplement de cinq veaux nés au moment du lancement de l'expérience. Trois sont issus de mères primipares, nommées ici M101, M102 et M103, et deux de multipares au quatrième vêlage (M401) et cinquième vêlage (M501). Un code a été affecté aux veaux dans l'ordre de naissance, en fonction de s'il s'agissait d'une femelle (V1.) ou d'un mâle (V2.). Ce sont des purs Holstein, sauf V21 (le premier veau mâle né), qui est issu d'un taureau Montbéliard.



### Production et qualité du lait

Huit contrôles laitiers mensuels ont été effectués pendant les huit mois d'allaitement des veaux (CL1 à CL8) et un après le sevrage (CL9). Nous disposons donc de données concrètes pour évaluer l'impact de l'allaitement des veaux sur le volume de lait produit, le taux de cellules, le taux de matières grasses (MG) et le taux protéique (TP).

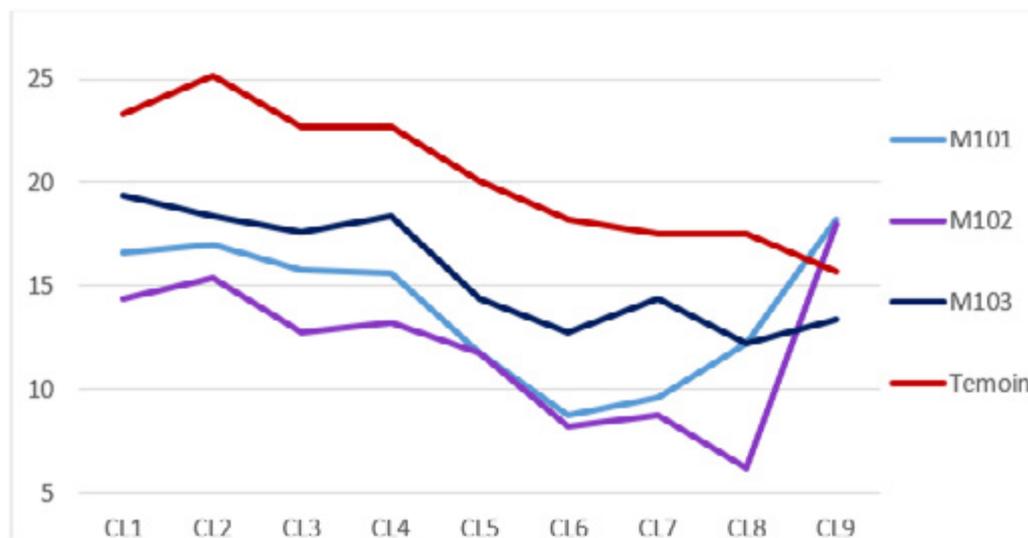
Volume de lait produit (en litre) par vache de l'étude pour chacun des 9 contrôles laitiers (CL) de 2021 ; moyenne sur les 8 CL pendant l'allaitement et moyenne des 3 primipares par CL.

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	CL8	Moy.	CL9
M101	16,6	17	15,8	15,6	11,8	8,8	9,6	12,2	13,4	18,2
M102	14,4	15,4	12,8	13,2	11,8	8,2*	8,8*	6,2*	11,4	18
M103	19,4	18,4	17,6	18,4	14,4	12,8	14,4	12,2	16,0	13,4
Moy.	16,8	16,9	15,4	15,7	12,7	9,9	10,9	10,2		16,5
M401	28	28	17	16,8	18,6	15,8	19,2	7,8**	18,9	/
M501	29	31,4	20,6	20	15,6	15,4	18,8	12,8	20,5	20

\* Vache à l'instinct maternel plus développé, plus nerveuse à lâcher son lait à la traite le matin et pressée de retrouver son veau.

\*\* Production laitière qui a baissé à la suite d'une boiterie. Elle a donc été écartée de la traite avec son veau. Une fois soignée, la vache a recommencé à produire du lait à un volume normal.

Évolution de la production de lait (en litres) des 3 vaches primipares de l'étude, en comparaison avec la moyenne des 10 autres primipares de l'année (témoin)



Le cycle de production des cinq mères allaitantes suit une tendance normale, mais avec une production moyenne moindre : - 6,5 à - 8,3 litres de lait en moins par contrôle laitier en moyenne. Globalement, nos cinq vaches allaitantes, après retrait de leurs veaux et retour à la traite, ont réaugmenté en production.

Le taux de cellules n'a pas été assez étudié ici pour en tirer de grandes conclusions. On peut simplement observer qu'à l'échelle de l'expérience, il n'y a pas de différence marquante entre les vaches qui ont allaité leurs veaux et le reste du troupeau. Les contrôles laitiers des deux mois de traite qui ont suivi le retrait des veaux n'ont pas montré de modification significative. Concernant le taux de MG et le TP, on se contentera de noter :

- un faible taux de MG moyen des cinq mères allaitantes, avec une différence de -10 % en moyenne pour les primipares par rapport au témoin sur les huit premiers CL ;
- un TP moyen des cinq mères allaitantes qui montre peu de différence par rapport à la normale, avec une différence de +2 % en moyenne pour les primipares par rapport au témoin sur les huit premiers CL.

## Croissance, santé des veaux et production de viande

Les cinq veaux ont été exclusivement nourris au lait de leur mère, à l'herbe et au petit foin, donc sans aliment concentré. Ils ont été pesés quatre fois durant leurs huit mois de vie à la ferme. L'expérience donne d'**excellents résultats en termes de croissance des veaux en particulier pour le veau issu du croisement Montbéliard (V21)**. Aucun d'entre eux n'a requis de soin vétérinaire. Après sevrage, les deux femelles (V11 et V12) ont été intégrées au troupeau de génisses de renouvellement. Les trois veaux mâles ont été valorisés en viande.

Poids des 5 veaux à la dernière pesée, âge d'abattage des mâles et poids carcasse.

	V11	V12	V21	V22	V23
Poids au 02/11/21	339 kg	231 kg	364 kg	349 kg	289 kg
Age d'abattage	/	/	264 jours	256 jours	253 jours
Poids carcasse	/	/	217 kg	187 kg	148 kg

## Organisation du travail de l'éleveur

Un des objectifs de l'étude est bien d'évaluer l'impact sur la charge de travail et le bien-être de l'éleveur. Marc-André et Jean-Philippe ont estimé ici le temps théorique passé à la gestion de la traite, dans le système laitier alternatif proposé, si l'ensemble du troupeau suivait ce modèle. Cette évaluation est basée sur le modèle de leur ferme avec une capacité de traite de 70 vaches et deux unités de travail humain. En réalité, les temps de travail avancés ici pourraient encore être réduits car, pour la viabilité du système en termes de gestion des pâtures, le nombre total de bovins devrait être réduit.

Bilan du temps de travail estimé passé à la traite en lien avec la production laitière à la Ferme d'Esclaye

Système laitier traditionnel		Système laitier alternatif proposé				
01/02 - 23/12		01/02 - 31/03		01/04 - 23/12		24/12 - 31/01
2 UTH 5h/jour 365 jours	3.650 h de travail	2 UTH 4h/jour 60 jours	480 h de travail	2 UTH à 2h15/jour 1 UTH à 0h30/jour 267 jours	1.335 h de travail	0 h de travail

## Bien-être animal

À chaque étape de l'évolution de leur système, Jean-Philippe et Marc-André ont constaté **une amélioration du comportement des animaux reflétant un plus grand bien-être**. « *Quand les veaux sont à l'étable, même en groupe, ils peuvent exprimer leur comportement grégaire, mais il persiste des indices de troubles affectifs, comme le fait de lécher les tétines ou tenter de téter les autres veaux* » nous dit Marc-André. « *Le comportement animal est quelque chose de beaucoup plus complexe que ce que l'élevage standardisé a voulu en faire. Ça reste subjectif, mais quand même on observe des choses.* » Parmi les points relevés, on retrouve :

- Une constante interaction entre la mère et son veau ;
- Aucun problème de comportement des animaux lors de la séparation de la mère et du veau pendant la nuit ;
- Des comportements de jeux des veaux ;
- L'imitation de la part des veaux qui leur permet de facilement trouver leur place dans le troupeau et d'apprendre rapidement la vie en pâture (brouter, ruminer, respect des clôtures, rappel à l'étable...).

## Un modèle viable ?

L'étude montre une perte de 35 % de la production laitière et de 10 % de taux de MG en moyenne. On a donc une valeur marchande moins élevée pour moins de lait. Si l'on se concentre seulement sur les résultats de production, les chiffres peuvent donc faire peur. Mais le système offre une **grande adaptabilité des pratiques**, permettant de réduire les variations de production par rapport au système laitier classique. Différentes pistes sont avancées pour diminuer cette perte : un sevrage plus rapide, une séparation veau-mère plus tôt dans la journée pour maximiser la production de la traite du matin, etc.

De plus, le modèle développe une nouvelle source de revenus sur la ferme avec la **production de viande, tout en étant plus autonome** sur l'alimentation des animaux puisqu'aucun concentré acheté n'est nécessaire. Les rendements carcasses obtenus ici sont déjà proches de ceux des veaux laitiers de centre d'engraissement. Mais on peut les améliorer en travaillant avec un croisement plus viandeux, comme le montre la croissance du veau V21, croisé Montbéliard.

La viabilité d'une activité réside aussi dans la capacité du travailleur à supporter sur le long terme la charge de travail. Et c'est un grand point fort mis en avant par la famille Henin dans le modèle alternatif d'élevage des veaux laitiers sous la mère avec groupement des vêlages : un **temps de traite réduit et une meilleure répartition de l'horaire de travail**. Le temps libéré offre des possibilités de diversification ou permet d'approcher plus sereinement la multitude d'aspect de la fonction d'éleveur. Il peut servir à travailler au contact client et développer le circuit court. Mais le modèle reste **compatible avec la filière longue** en passant par un marchand (la brochure contient un exemple de modèle économique de ferme adapté à cette filière).

On voit bien, grâce à cette expérience, que **l'amélioration du bien-être animal est compatible avec la viabilité de la ferme**. Aujourd'hui, il y a un grand besoin que la recherche s'empare du projet et que des éleveurs se lancent dans l'élevage des veaux laitiers sous la mère. De nombreux paramètres doivent encore être abordés ou approfondis.

Pour mieux comprendre le contexte et obtenir tous les résultats, modèles économiques inclus, consultez notre brochure *Élevage des veaux laitiers sous la mère — Une expérience innovante à la ferme d'Esclaye-Henin*, disponible en ligne sur [www.natpro.be](http://www.natpro.be) (onglet S'informer > Brochures).



## Le chapiteau « En terre bio » : le bio, le goût et les valeurs !



Thierry Van Hentenryk, UNAB

Après deux ans de veillesse, la Foire de Libramont revient. Avec elle, vient le chapiteau « En terre bio », porté par l'UNAB, soutenu par Monsieur Borsus, Ministre wallon de l'Agriculture, via l'Apag-W et Bio Mon Choix, dans le cadre du Plan bio 2030.

Conférences et débats, *speed-dating* éleveurs-restaurateurs, *master class* « vins wallons », dégustations de bières et viandes bio, restauration de qualité... Le programme est à l'image du secteur bio wallon : positif et ambitieux !

Pour cette édition 2022, Libramont met l'accent sur le développement durable avec son slogan « Ici commence un monde durable ». Les acteurs de l'agriculture biologique n'ont pas attendu pour s'y mettre et applaudissent cette orientation. Nous sommes d'autant plus impatients d'aller à la rencontre des consommateurs et agriculteurs.

Car si le pessimisme autour des circuits courts et du secteur bio a envahi les médias, nous assistons dans le même temps à une belle reprise de l'HoReCa après le covid, et les chiffres de consommation bio de 2021 sont positifs. C'est la vente directe qui tire le marché. 2022 est évidemment plus stressante pour le secteur. Toutefois, on continue de sentir à travers cette situation un fort engouement pour l'agriculture bio, tout spécialement chez les acteurs qui cherchent la qualité : consommateurs convaincus, commerces locaux et restaurateurs.

Eh oui : le bio, c'est une affaire de santé, d'environnement mais aussi de goût et de contact ! Ces acteurs cherchent à tisser des liens commerciaux et sociaux directs et positifs avec les producteurs. À l'image du renouveau qu'on peut observer dans les relations éleveurs-bouchers-restaurateurs en bio, nous voulons accentuer ce mouvement en accompagnant celles et ceux qui mettent en valeur le potentiel qualitatif de nos produits bio wallons. L'objectif ? Créer de nouveaux ambassadeurs du bio wallon, qui diffusent leurs pratiques et développent le marché. Il y a là un potentiel à révéler et un modèle économique vertueux à développer.

Le chapiteau « En terre bio » rassemblera donc, dans une « positive attitude » une toute petite partie des nombreux acteurs qui veulent développer le secteur bio à la hauteur de ce qu'il apporte à la société : relocalisation alimentaire, maîtrise des débouchés, consommation durable, mise en valeur de métiers d'artisans, résilience du secteur agricole, environnement, bien-être animal...

Le chapiteau ne bouge pas mais il s'agrandit pour vous. Il se situera toujours au stand 78.01, devant le Hall 1, le long de l'avenue Aubépine. Durant quatre jours, nous mettrons tout en œuvre pour que vous puissiez apprécier la qualité et la diversité des produits issus de notre agriculture biologique wallonne.

Venez enrichir les discussions du chapiteau « En terre bio » de vos réflexions, de vos idées, de vos craintes, de vos expériences et de vos questions, pour préparer notre avenir. De la restauration rehaussée de savoureuses bières, vin et jus, le tout naturellement bio et wallon, seront au rendez-vous, grâce au soutien de l'Apag-W.

Par ailleurs, **l'équipe de l'UNAB sera présente au grand complet : n'hésitez donc pas à nous solliciter**, nous resterons à votre entière disposition pour répondre à toutes vos questions !

Retrouvez la liste des exposants, le programme provisoire et les nouveautés ci-dessous !

### Nos coexposants

- L'UNAB • CRA-W • Quality Partners
- Le Comité du Lait • Certisys • TÜV Nord
- Biowallonie

### Les producteurs

- BioHérin • BioBeef • Biomilk
- BioLejeune • Graines de Curieux
- Coq des Prés

En partenariat avec le GP Porcs bio, la Boulangerie Champain, les Brasseries Dupont, Lupulus et Badjawa, les cafés bio Charles Liégeois, les jus de la Fleur au fruit de Laduron et des viticulteurs bio wallons.

### Activité et découvertes

- Le nouveau label « Biogarantie Belgium », 100 % belge et bio
- Le projet BiEAUologique, pour restaurer la qualité de l'eau via l'agriculture bio
- Un *speed-dating* éleveurs-bouchers-restaurateurs, le triangle vertueux !
- Des conférences et débat (« Agroécologie et bio, amis ou ennemis ? », « Eau et bio »...)
- Des plans filières animés par la Socopro et Biowallonie
- Une *master class* sur la viticulture wallonne, « eldorado du bio » ?
- Un concours « panier bio »
- Des dégustations de viandes bio
- Des hamburgers, *wraps*, assiettes et plateaux apéros bio
- Des bières bio de chez Dupont, Lupulus ou de la coopérative la Badjawa et une palette de vins bio wallons à la carte, accompagnés de fromages.



## Cantines durables : quelle est la place de la communication ?

Alexia Wolf, Biowallonie

« Cantine » et « durable » : deux mots qui n'allaient pas forcément ensemble il y a quelques années, mais qui, aujourd'hui, sont de plus en plus fréquemment associés. En communiquant sur leur projet d'alimentation durable, les cuisines de collectivité donnent de l'ampleur à la transition écologique !

Sous l'impulsion des dynamiques territoriales, de nombreuses cuisines de collectivité se sont engagées dans **une démarche plus durable**. Elles s'orientent par exemple vers un approvisionnement local et des circuits courts, des fruits et des légumes de saison, des produits bio et équitables, des menus plus équilibrés, une meilleure gestion des déchets et du gaspillage alimentaire, des pratiques d'inclusion sociale, etc. Pour donner davantage de sens à ces actions concrètes et **qu'elles résonnent auprès du public, il est essentiel de les promouvoir**.

### Clé de la réussite d'un projet d'alimentation durable

La communication et la valorisation des changements opérés par la cantine sont une étape indispensable de la démarche d'alimentation durable. Chaque cantine possède un plan d'action spécifique et est donc amenée à mettre en place **une communication qui lui est propre**.

En plus de cela, la manière dont **la cantine communique dépend de nombreux facteurs**. Elle varie en effet d'un public, d'une situation géographique ou encore d'un contexte à l'autre. La cantine devra aussi choisir le canal de communication et le moment de communiquer les plus adaptés à sa réalité de terrain.

### La communication en interne

Si la communication externe est importante, il ne faut pas pour autant négliger l'importance de communiquer vers le personnel qui travaille dans la cantine. Intégrer des pratiques plus durables au sein de son établissement est une **opportunité pour fédérer les équipes autour d'un projet qui a**

**du sens**. En impliquant toutes les personnes touchées d'une manière ou d'une autre par le projet, l'adhésion et la motivation dont elles font preuve sont souvent décuplées !

### La communication et les labels

Qu'il s'agisse du label bruxellois (Label Cantine Good Food) ou wallon (Label Cantines durables), communiquer sur la démarche durable et sensibiliser les usagers sont **indispensables à l'obtention du label**.

Les cantines sont tenues d'une part de mettre en place **une campagne d'information à l'attention de ses usagers**. L'information doit être permanente et disponible toute l'année. L'objectif est **d'informer l'utilisateur et de lui permettre de faire un choix conscientisé**.

D'autre part, les labels imposent de mettre en place **une campagne de sensibilisation, qui ne se limite pas à la simple diffusion de l'information** : l'utilisateur doit être mobilisé. Il s'agit donc d'une « activité » organisée par la cantine, pour ses usagers, sur le thème de l'alimentation durable.

### En pratique, ça se passe comment ?

Il serait impossible de toutes les citer tant les campagnes d'information et de sensibilisation mises en œuvre dans les cantines sont multiples et variées. Certaines cantines choisissent d'apposer sur les murs de leur salle de repas des **affiches** diffusant des messages aux usagers. D'autres font défiler ces messages sur les écrans présents dans la cantine ou encore sur leur site Internet.

**Le menu est un support privilégié** par les cantines car le message est directement associé aux plats qui vont être servis. Des

thématiques telles que les produits de saison, bio (si la cantine possède une certification) et équitables ou encore les poissons durables sont les plus fréquemment abordées sur les menus.

**Les campagnes de sensibilisation** peuvent prendre la forme de visites de producteurs, d'ateliers de cuisine ou de potager, de dégustations de produits durables, de projections de films ou de documentaires, etc. Elles peuvent également être complémentaires aux objectifs de l'établissement. Par exemple, les cantines scolaires intègrent bien souvent les thématiques liées à l'alimentation durable dans leurs **projets pédagogiques**. Les maisons de repos organisent des ateliers de cuisine en **collaboration avec l'équipe soignante**, notamment les ergothérapeutes, pour travailler sur l'autonomie des résidents.

**Enfin, la communication verbale et non verbale du personnel de la cantine** joue un rôle non négligeable. C'est notamment le cas du personnel de service, qui est l'interface entre les cuisines et les usagers et qui participe de manière active à la communication du projet d'alimentation durable de la cantine et à la sensibilisation de ses usagers.

*Découvrez les outils de communication et de vulgarisation mis à disposition pour les cantines.*





## Agenda des événements

Céline Berger, Biowallonie

### Les foires et salons

- **Libramont, du 28 juillet au 1<sup>er</sup> août**

Enfin ! Rendez-vous en chair et en os sous la tente « En terre bio ».

Toute l'équipe sera présente pour vous accueillir et vous conseiller au cours de ces quatre journées. Nous prévoyons même un jeu de dégustation de viande bovine bio et wallonne. Il vous suffira de vous inscrire directement à notre stand (réservé aux professionnels — places limitées).

Et, bien sûr, nous vous présenterons le baromètre des tendances de ce début d'année 2022.

Info : [www.foiredelibramont.com](http://www.foiredelibramont.com)

- **Battice, les 3 et 4 septembre**

Biowallonie toujours présent ! La formule 2021, avec son bar offrant des boissons et bières bio, sera reproduite cette année encore. Nous vous attendons nombreux.

Info et inscriptions sur [www.foireagricole.be](http://www.foireagricole.be)

- **Hortifolies, du 16 au 18 septembre**

Après quatre ans d'absence, ce salon, organisé par l'ensemble des partenaires du secteur horticole, revient et met à l'honneur l'horticulture wallonne. À Gembloux, sur ses terres, ce sera aussi l'occasion de célébrer les 150 ans d'activité du CRA-W dans le secteur. Biowallonie sera présent et représentera les cultures légumières bio (maraîchage et plein champ).

Info : [www.hortifolies.be](http://www.hortifolies.be)

### Formations et échanges techniques

- **Visite d'essai de pommes de terre robustes, le 26 août**

C'est le retour de la patate bio ! Voici la Quatrième édition de la visite de l'essai variétés robustes de pomme de terre en Wallonie. Fruit d'une collaboration entre le CRA-W et la Fiwap, la parcelle bio du CRA-W à Gembloux est à découvrir. Elle accueille encore une fois cet essai non traité d'une cinquantaine de variétés.

Info et inscription sur notre agenda : [www.biowallonie.com/agenda/essai-pdt-robustes-2022/](http://www.biowallonie.com/agenda/essai-pdt-robustes-2022/)

- **Journée de rencontre autour du houblon, le 25 août**

En partenariat avec la Brasserie coopérative liégeoise et Houblon Made in Liège, une journée de visite est orchestrée autour de la culture du houblon en bio et de sa valorisation brassicole.

Venez découvrir les différentes variétés adaptées à nos régions et la récolte des cônes (oui, on sera en plein dedans !).

Une visite qui vous donnera des idées de diversification avec cette culture largement déficitaire chez nous, alors que la demande est forte.

Info et inscription sur [www.biowallonie.com/agenda/rencontre-houblon-2022/](http://www.biowallonie.com/agenda/rencontre-houblon-2022/)

- **Session d'info sur la production bio**

Fin septembre, c'est également le lancement de nos sessions d'info sur le bio. Si vous êtes curieux ou déjà avec un projet de passer votre ferme en bio, inscrivez-vous pour la date et le lieu qui vous conviennent le mieux.

Nous vous communiquerons toutes les dates lors de la Foire de Libramont. Sinon, restez connectés à notre agenda.

# Envie de passer en BIO ?

Nous vous  
accompagnons  
dans  
vos démarches



Retrouvez les 4 étapes pour commencer votre activité BIO sur notre site web et contactez-nous !

Nouvelle Règlementation BIO Européenne depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022:  
Nous vous aidons à décrypter celle-ci sur notre page web dédiée.



BE-BIO-01 CERTISYS

CERTISYS®, pionnier belge de la certification BIO. info@certisys.eu - 081/600.377 - www.certisys.eu

## MONOSEM : CONDITIONS SPÉCIALES AVANT-SAISON

*Le spécialiste du semis de précision, du binage et du semis de légumes*



### Semoir NG+4 8 rangs maïs :

- fertiliseur 1 500 l
- interlignes de 75 cm



### Bineuse Multicrop : éléments lourds



Semoir à légumes :  
possibilité de semis en  
planches ou en buttes

**CONDITIONS  
EXTRÊMEMENT  
SPÉCIALES :**  
dès maintenant, pour  
tout achat avant-saison,  
remise de **12 %** cumulable  
à un escompte allant  
jusqu'à **8 %** en cas de  
paiement anticipé.

**Semoir NX :**  
idéal pour conditions  
très difficiles



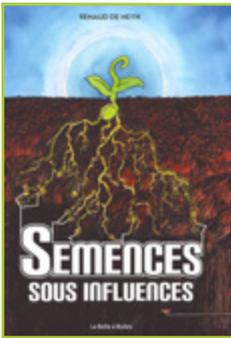


Vous pouvez retrouver ces livres à

La librairie de Nature & Progrès,  
rue de Dave, 520 à Jambes  
entre 8 h 30 et 16 h, le vendredi jusqu'à 16 h.

Soit par Internet : [www.librairie.natpro.be](http://www.librairie.natpro.be)

Soit en les commandant par fax :  
+32(0)81/310.306



### SEMENCES SOUS INFLUENCES

Éditeur : La Boîte à Bulles  
Auteur : Renaud De Heyn  
Pages : 76 • Prix : 16 €

L'auteur raconte, au travers de cette bande dessinée, l'univers impitoyable des semences.

Celles-ci ont toujours fait l'objet de sélections et, depuis quelques années, des variétés de plus en plus sophistiquées ont été créées. Ces semences hybrides ont rendu l'agriculture dépendante de l'industrie. Ce à quoi s'opposent des militants qui proposent une alternative autour des variétés anciennes.

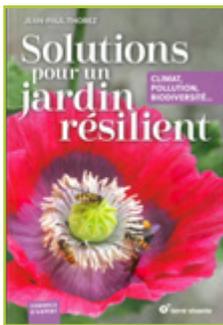


### MANUEL DE PHYTOTHÉRAPIE ÉCORESPONSABLE Se soigner sans piller la planète

Éditeur : Terre vivante  
Auteur : Dr Aline Mercan  
Pages : 254 • Prix : 21 €

L'auteure, fervente écologiste, nous dresse un état des lieux précis des ressources en plantes médicinales, parfois prélevées sans précaution à l'autre bout de la planète et nous rappelle l'existence de plantes locales, facilement accessibles.

Elle nous explique ensuite comment soigner tous les maux du quotidien, dans le respect de la planète.



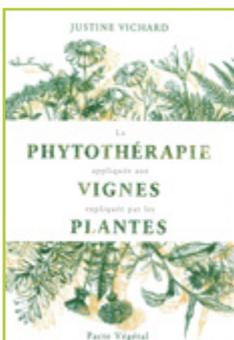
### SOLUTIONS POUR UN JARDIN RÉILIENT Climat, pollution, biodiversité

Éditeur : Terre vivante  
Auteur : Jean-Paul Thorez  
Pages : 303 • Prix : 27 €

La biodiversité s'appauvrit et la pollution menace les sols. Jean-Paul Thorez, ingénieur agronome, observe depuis quelques années les conséquences du changement climatique.

Comment agir face à ces changements ?

Jean-Paul Thorez nous propose des solutions de techniques classiques, telles que le jardinage bio, des pratiques traditionnelles mais aussi des innovations issues de la permaculture, de l'agriculture de conservation, etc.



### PHYTOTHÉRAPIE APPLIQUÉE AUX VIGNES

Éditeur : Pacte végétal  
Auteur : Justine Vichard  
Pages : 164 • Prix : 24 €

Il ne faut pas s'attendre ici à des recettes toutes faites ou figées, car la diversité des climats et des vignobles impose un accompagnement sur mesure.

Ce livre est une initiation, une base à annoter, à compléter et à ajuster en fonction de vos rencontres sur le terrain et de vos propres expériences.

# MONSEU

## Transformation en Wallonie

**Fabrication de minéraux en semoule et en seaux à lécher : Lavaux-Ste-Anne**  
Notre fabrication : utilisation de Carbonate de Calcium issu de carrières régionales

**Commercialisation de Carbonate de Calcium pour l'alimentation animale : Lavaux-Ste-Anne**  
Carbonate de Calcium issu de carrières Wallonnes

**Fabrication d'engrais : Rochefort**

Utilisation de carbonate de calcium Issu de carrières régionales dans nos formules  
Utilisation d'engrais produits en Belgique

Incorporation de bactéries et mycorhizes fabriquées en Wallonie

**Commercialisation de Carbonate de Calcium pour le chaulage des terres : Wellin et Leffe**  
Carbonate de Calcium issu de carrières régionales

**Mélange de semences fourragères : Lavaux-Ste-Anne**

Utilisation de semences sélectionnées et multipliées en Belgique  
Enrobage des semences avec des bactéries et mycorhizes fabriquées en Wallonie

**Multipliation de semences de céréales**

Semences de céréales bio et autres produites dans la région de Rochefort – Marche

**Evitons les transports successifs et onéreux de produits éloignés des sources de productions**  
**Favorisons le développement de produits finis avec des ressources locales**

**Nous serons présents à la Foire de Libramont : stand 92.11**

ETS. MONSEU S.A.  
Rue Baronne Lemonnier, 122 - B 5580 Lavaux-Ste-Anne  
Tél. +32 84 38 83 09 - Fax +32 84 38 95 78  
www.monseu.be



**INSCERT  
PARTNER**  
A FOODCHAIN ID COMPANY



Besoin d'une  
Certification Bio ?

**Combinez  
vos audits !**

Economisez  
du temps  
et de l'argent !



[www.quality-partner.be](http://www.quality-partner.be)  
sales@quality-partner.be | +32(0)4 240 75 00

## OFFRES

### PLANTS PDT AGRIA BIO

À vendre plants de pommes de terre Agria Bio +/- 1000kg

Contact : Thibault Hannoteau  
Mail : hannoteau.thibault@outlook.fr  
Tél : 0497/628 439

### MATÉRIEL PROFESSIONNEL À VENDRE

Meuble 2 évier inox professionnel. 1m90 x 0,71m x 0,85m ht. 2 portes coulissantes. Pas de livraison possible.

Contact : Marie-Jeanne Henrard  
Tél : 0499/224 857

### ÉPEAUTRE BIO

+/- 7 To Epeautre BIO variété «Zollerspelt». Pour usage fourrager. Initialement prévue pour la filière panifiable, elle ne convient finalement pas en raison d'un taux d'humidité trop élevé pour les moulins (entre 16,2% et 17,5%). Taux de protéines : 14,9%. Stockée en silo. Livraison possible par entrepreneur (à charge de l'acheteur). Prix : 350€/To HTVA.

Contact : Benjamin Biot  
Mail : contact@biot-alternatives.be  
Tél : 0484/275 775

### FOURRAGE À VENDRE

Trèfle première coupe 2022 en boule ou ballot carré, au choix...

Contact : Jean-Marie Kaiser  
Mail : jeanmariekaiser@hotmail.com  
Tél : 0495/706 119

### À VENDRE : MÉLANGE LUZERNE ET RAY-GRASS SUR PIED

Vente sur pied de fourrage en deuxième année de conversion bio. Mélange luzerne et ray-grass. Superficie : 4,86 ha

Contact : Emmanuel Dubois  
Mail : batinvest.sprl@gmail.com  
Tél : 0475/941 687

### À VENDRE 1 GÉNISSE ET 7 VACHES HOLSTEIN (VÊLAGES PRÉVUS DANS 1 À 2 MOIS)

À vendre : un lot de 8 vaches Holstein, vêlages prévus entre le 30/5/2022 et 30/6/2022, 1 nullipare, 4 primipares, 2 de 3 lactations et 1 de 4 lactations, production varie entre 5500l et 8200l en 305 jours et juste à l'herbe et 2kg de céréales/jours. Prix demandé : 2100€ pour la nullipare et on retire 100€ par lactation. Statut I3.

Contact : Marc-André Henin  
Mail : marcohening@hotmail.com  
Tél : 0475/316 942

### A VENDRE : MÉLANGE RAY-GRASS/TRÉFLES BIO SUR PIED

Une grande parcelle de 12,20 ha du côté de Binche de ray-grass/trèfles bio sur pied à vendre.

Contact : Jean-Philippe de Villenfagne  
Mail : jp@chateaublehen.be  
Tél : 0476/783 452

### CHIOTS BORDER COLLIE

Chiots mâles Border collie issus de parents présents sur la ferme et actifs sur le troupeau bovin. Bonnes origines mais sans pedigree, habitués au contact humain et familial. Photos sur facebook : Elevage des trois fontaines.

Contact : David Pierard - Elevage des trois fontaines  
Mail : davidpierard@proximus.be  
Tél : 0498/770 138

### LUZERNE BIO ENRUBANNÉE À VENDRE

Jeunes luzernes bio enrubannées en ballots ronds à vendre. Récoltes 2021 et 2022 Plusieurs lots disponibles, de bonne qualité et conservation. Région Gembloux - livraison possible partout en Wallonie.

Contact : Vincent Matelart  
Mail : vincent@fermedebrye.com  
Tél : 0495/468 797

### CAROTTES BIO

A vendre : carottes gros calibre déterrées (non lavées) pour animaux ou autre. Stockées à La Bruyère (Namur). Prix compétitif.

Me contacter au 0477/804 700

Contact : Ferme de la tour  
Mail : gillesdem@gmail.com  
Tél : 0477/804 700

### A VENDRE : LOT DE 7 VACHES, VÊLAGES IMMINENTS

Lots de 7 vaches Holsteins (5 primipares, 1 de 3 lactations et 1 de 4 lactations) à vendre, vêlages prévus entre le 30/5 et le 30/6. Vente pour cause de surnombre et leur date de vêlage ne correspond pas à notre gestion de troupeau. Statut I3 et kit de vente réalisé sur chacune, elles sont indemnes de tout. Prix de vente : 1800€ pour les primipares et on retire 100€ par lactation.

Contact : Marc-André Henin  
Mail : marcohening@hotmail.com  
Tél : 0475/316 942

### TRACTEUR FENDT FARMER 311 À 11000€

Puissance moteur : 81 kW (110 PS)  
Nombre d'heures : 14 500 h  
Vitesse maximum : 40 km/h  
Transmission : Transmission synchronisée  
Régimes de prise de force : 540/750/1000  
Cylindres : 6  
Dimensions pneus avant : 420/85 R24  
Hauteur restante des crampons des pneus avant : 20 %  
Dimensions pneus arrière : 460/85 R38  
Hauteur restante des crampons des pneus arrière : 20 %  
Distrib. hydr. double effect : 2  
Nombre de vitesses arrière : 20  
Nombre de vitesses avant : 4

Contact : Romeo Tomic  
Mail : romeotomic@gmail.com

### OFFRE DE PARTENARIAT : TERRAIN ET SERRES TUNNELS POUR CULTURE MARAICHAGE

Je propose un terrain actuellement en conversion bio comprenant deux serres : tunnels de 8m sur 30m de longueur en fonctionnement depuis 5 ans. Point d'eau, matériels etc. Plus d'infos par mail ou tel 0499/249 649. Si pas de réponse, merci de laisser un message sur WhatsApp.

Contact : Denis Ghyselings  
Mail : denis-ghys@hotmail.com  
Tél : 0499/249 649

### VENTE DE PRODUCTION COLZA BIO 4 HA

Bonjour, Nous sommes agriculteurs bio depuis 2016 à côté de la frontière belge (8 km de Comines), nous avons actuellement 4Ha de Colza bio à vendre en bout de champ. Nous sommes contrôlés par Ecocert. Téléphone en France 00.33.6.85.42.61.13

Contact : Emmanuelle Couttelle  
Mail : ecouttelle@gmail.com  
Tél : +33685/426 113

### TAUREAUX AUBRAC À VENDRE

Taureaux saillie Aubrac, 15 ou 27 mois à vendre.

Contact : Jean Jacques Leblanc  
Mail : leblanc.jj@hotmail.com  
Tél : 0495/643 235

### MATÉRIEL AGRICOLE AYANT PEU SERVI À VENDRE

Matériel agricole en très bon état à vendre suite à un décès :

- Arracheuse aligneuse - buttoir (artisanal)
  - Buttoir pour pommes de terre ou légumes
  - Petite planteuse
  - Sac à pommes de terre neuf
  - Trieur - ensacheur
  - Filet d'ensachage etc
  - Divers moulins pour faire la farine
  - D'autres petits matériels à vendre également
- TOUT EN TRES BON ETAT AINSI QUE DU NEUF !

Région : Court-St-Etienne

Merci d'appeler UNIQUEMENT APRES 19h !

Contact : Paulette Janssens  
Tél : 0487/771 687

### PAILLE D'ÉPEAUTRE

Paille d'épeautre (13ha) à vendre ou à échanger contre du lisier.

Terre de 13,30ha à 7070 Mignault

Contact : Damien de Theux  
Mail : lacourtagri@gmail.com

### BALLES CARRÉES, HERBES BIO À VENDRE

Balles carrées enrubannées de 120x90, herbes de 1' à vendre. Coupes 2021, récoltées dans de bonnes conditions sans pluie et propre +/- 28 d'humidité.

Le tout certifié BIO. Région de Herve, 0471/571 728.

Contact : Pierre Michiels  
Tél : 0471/571 728

### BOULES EMBALLÉES D'ORGE, SEIGLE, POIS ET VESCE

45 boules de seigle pois vesce hachée 40 euros/pièce. 26 boules de pâture emballée, bonne marchandise propre.

Contact : Quentin Dion  
Mail : dionquenting@gmail.com  
Tél : 0472/336 906

### FOIN BIO

A vendre : boules de foin 2022 et boules enrubannées 2021 de bonne qualité. Le tout est certifié bio, dans la région de Libramont. Tél : 0494/195 441.

Contact : Olivier Strepenne  
Tél : 0494/195 441

# PETITES ANNONCES

## OFFRE D'EMPLOI

### REPRÉSENTANT(E) COMMERCIAL(E) POUR MARQUES BIO BENELUX – ECOLIVE (H/F)

Fondée par 2 amis d'enfance amoureux de l'alimentation saine et de qualité, ECOLIVE est présente depuis 10 ans sur le secteur très porteur du BIO, de manière complètement indépendante ! Nous sommes la seule agence en Europe à proposer aux petits producteurs bio de les accompagner à travers des services complets, du référencement de leurs produits au développement de leur visibilité auprès des consommateurs, en passant par les opérations en magasin spécialisé. Avec une notoriété grandissante, notre développement s'accélère : nous avons ouvert un bureau à Cologne, un nouveau site web, et nous avons des projets pour la suite : marques propres, marchés Belge, Espagnol et Anglais... Notre équipe dynamique se développe aussi, portée par une éthique et de belles valeurs qui nous ressemblent, l'ambiance quotidienne y est fun !). Dans le cadre du développement de nos services sur le marché belge, nous sommes à la recherche d'un(e) représentant(e) commercial(e) pour représenter nos producteurs et développer leurs marques auprès des magasins bio.

Les missions :

- Directement rattaché à la direction, vous serez le responsable de votre secteur Benelux, référent des produits passionnants de notre portefeuille.
- Vous visitez les magasins bio uniquement pour vendre/obtenir des bons de commande à transmettre à nos producteurs.
- Vous démarchez les comptes clefs de taille intermédiaire pour générer des référencements régionaux dans les chaînes ou groupements de magasin plus importants.
- Vous assurez le Merchandising des produits et êtes force de conseil aux responsables des points de vente.
- Vous réalisez des animations/dégustations en point de vente pour faire découvrir nos produits exceptionnels aux consommateurs.
- Vous participez à des points réguliers avec les producteurs et effectuez des comptes-rendus de mission
- Vous représentez ECOLIVE sur les salons et événements de la profession.

Le profil recherché :

- Vous possédez 2 à 5 ans d'expérience commerciale terrain BtoB en Distribution spécialisée BIO ou en GMS.
- Doté d'un excellent relationnel, vous nouez facilement des liens avec vos interlocuteurs.
- Avec un tempérament de chasseur, vous savez convaincre vos interlocuteurs et faites preuve de rebond face aux objections et hésitations.
- Vous avez une appétence pour les bons produits, une curiosité pour leur histoire et leur fabrication, qui vous permettra d'en parler avec passion.
- Vous parlez anglais et néerlandais.
- Vous connaissez idéalement le tissu économique belge.

Détails du poste :

- Temps plein
  - CDI
  - Voiture, téléphone, PC, tablette.
- Contact : Olivier Fleurier  
Mail : ofleurier@ecolive.fr

### RECHERCHE UN TRIEUR DE POMMES DE TERRE (H/F)

Liège à la patate ! ASBL recherche un trieur de pommes de terre (H/F), pour petite exploitation. Se faire connaître à greg@liegealapatate.be ou par téléphone au 0497/992 281.

Contact : Greg Vdb  
Mail : greg@liegealapatate.be  
Tél : 0497/992 281

### RECHERCHE UN(E) MARAICHER(E) COLLABORATEUR(TRICE) POUR LE PLUS VITE POSSIBLE

Bonjour tout le monde, Nous sommes 3 maraîchers situés à Braine-le-Comte (Fan(e)s de Carotte). Nous pratiquons du maraîchage diversifié BIO sur 2,5 hectares et nous souhaitons trouver UN(E) COLLABORATEUR(TRICE) pour le plus vite possible.

Ce dont nous avons besoin :

- temps plein indépendant (toute la semaine + 1 demi samedi sur 3)
- expérience en maraîchage
- esprit d'initiative et d'entreprise
- flexible
- capable de travailler en équipe
- permis B

Ce que nous offrons :

- intégration dans une structure qui tourne
- 4 semaines de vacances minimum
- travail en équipe qui allège la charge
- flexibilité
- abonnement téléphonique
- et une équipe de FEU !)

Si l'offre vous intéresse, contactez-nous de préférence par mail : contact@fan(es)decarotte.be

Ou au 0477/815 548. Merci de partager dans vos réseaux !

A bientôt, Lucia pour Fan(e)s de Carotte

Contact : Lucia de Fan(e)s de Carotte  
Mail : contact@fan(es)decarotte.be  
Tél : 0477/815 548

## DEMANDES

### RECHERCHE COLZA

Land, Farm and Men recherche du colza pour la saison 2022

Contact : Moira Luisetto  
Mail : moira.luisetto@grainesdecurieux.be

### SONDAGE SUR LES SURPLUS & INVENDUS DE LÉGUMES POUR DÉMARRAGE D'UN PROJET HORS-CIRCUIT A BESOIN DE VOUS !

Hors-Circuit est une nouvelle coopérative lancée par deux maraîchers wallons qui souhaitent valoriser localement les invendus et invendables issus du maraîchage et des grandes cultures de LEGUMES pour lutter contre le gaspillage alimentaire en veillant à proposer des prix justes pour tous les acteurs, du producteur au client. Dans un premier temps, l'activité sera développée dans le Brabant wallon mais l'objectif est de l'étendre aux autres Provinces et à la région bruxelloise rapidement.

En répondant à notre sondage (5 min, copier/coller le lien ci-dessous dans la barre d'adresse de votre navigateur) vous nous permettrez d'évaluer le GISEMENT d'invendus et invendables (quantité, type) au gré des saisons et d'affiner nos services.  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrdW6BE3EfQvBSYNI9PkUMO\\_2EqsPpSdlW4nGWXOC\\_luPHWA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrdW6BE3EfQvBSYNI9PkUMO_2EqsPpSdlW4nGWXOC_luPHWA/viewform)

MERCI pour votre participation !

Contact : Violaine Dupuis  
Mail : contact.horsc@gmail.com

### RECHERCHE TERRAIN POUR UNE MICRO FERME

Bonjour, Nous recherchons actuellement à acheter un terrain à bâtir assez grand (40a voir plus) pour y développer notre activité de micro ferme de préférence dans la province de Namur ou Luxembourg. Voici mon mail : nwalscho@gmail.com

Merci et bonne journée  
Contact : Nolwenn Walschot  
Mail : nwalscho@gmail.com

**Vous souhaitez intégrer  
une annonce pour une offre de :**

produit • matériel • service ou autre • demande •  
recherche de quelque chose lié à votre activité bio

**N'hésitez pas à nous l'envoyer  
GRATUITEMENT par e-mail :**

[info@biowallonie.be](mailto:info@biowallonie.be)

Les petites annonces sont également régulièrement postées  
sur notre nouveau site Internet : [www.biowallonie.be](http://www.biowallonie.be)

**Ardenne Bio**  
**LE BIO LOCAL ET EQUITABLE**  
**qui soutient l'agriculture familiale**

Commercialisé par PQA, coopérative gérée par ses éleveurs

UNE COOPÉRATIVE UNIE  
 Ardenne Bio

Suivez-nous sur les réseaux !

PRODUIT  
 P.Q.A.

De la Fourche à la Fourchette

www.pqa.be Avec le soutien de Apaq-W






## Vous désirez faire analyser vos terres ou légumes dans le réseau REQUASUD ?

Faites confiance à la compétence des **5 laboratoires** du réseau qui réalisent rapidement et à faible coût vos analyses et ce, en toute indépendance



> **La Hulpe** (Brabant Wallon)  
 ASBL Brabant Wallon Agro-qualité  
 Centre provincial de l'agriculture et de la Ruralité  
 Contact : M. Renneson  
 rue St Nicolas, 17 à 1310 La Hulpe  
 tél. 02 656 09 70  
 agriculture@brabantwallon.be

> **Tinlot-Scry** (Liège)  
 ASBL CPL-PROMOGEST  
 Laboratoire de la Province de Liège  
 Contact : A. Liénard  
 rue de Dinant, 110 à 4557 Tinlot-Scry  
 tél. 04 279 38 00  
 spaa@provincedeliege.be

> **Ath** (Hainaut)  
 ASBL CARAH  
 Hainaut Analyses  
 Contact : C. Vanderliers  
 rue Paul Pastur, 11 à 7800 Ath  
 tél. 068 26 46 90  
 ha.labo-ath@hainaut.be

> **Ciney** (Namur)  
 ASBL OPA-Qualité Ciney  
 Office Provincial Agricole de la Province de Namur  
 Contact : J. Roulet  
 Domaine St Quentin  
 Chemin d'Haljoux, 4 à 5590 Ciney  
 tél. 081 77 68 16  
 labo.opa@province.namur.be

> **Bastogne** (Luxembourg)  
 ASBL Iqualux  
 Centre de Michamps  
 Contact : B. Wavreille  
 Horritine à 6600 Bastogne  
 tél. 061 21 08 20  
 centredemichamps@uclouvain.be

Pour toute information  
 ASBL REQUASUD - Cellule d'appui  
 rue de Liroux, 9 - 5030 GEMBLOUX  
 Tél. 081/87 58 96  
 requasud@cra.wallonie.be  
 http://www.requasud.be



A man with a bun, wearing a grey sweater, is looking down at a smartphone in his hands. He is standing at a market stall filled with fresh produce like tomatoes and peppers. In the background, other people are visible, including a woman in a plaid shirt and another person with long blonde hair. The scene is outdoors in a bright, sunny setting.

# Qui d'autre agit localement comme vous ?

## Nos 200 experts Agri sont à votre disposition.

Crelan sait mieux que quiconque ce qui se passe dans votre région. Nous apprécions tous davantage ce qui est local. C'est aussi le cas de nos experts Agri qui vous fournissent des conseils fiables et un soutien sans faille pour la réalisation de vos ambitions. Car si vous faites le choix de la durabilité, il est logique que vous bénéficiiez d'un soutien durable près de chez vous, n'est-ce pas ?

**Parlez-en avec votre expert dans une agence Crelan près de chez vous.**

[www.crelan.be](http://www.crelan.be)



**Crelan**

Ensemble pour  
une autre banque