



## **Résumé Networking GFB2B Filière fromage – 16/01/23**

Lundi 16 Janvier le Service GOOD FOOD B2B a organisé son quatrième évènement de rencontre pour professionnels. Celui-ci était dédié à la filière du fromages et produits laitiers. Près de 35 professionnels se sont réunis pour le networking : des éleveurs/producteurs laitiers venus de toute la Belgique ainsi que des distributeurs, fromagers, Horeca et épicerie bruxelloises. L'après-midi a commencé avec une brève présentation du service GOOD FOOD B2B, puis on a continué avec quatre présentations sur la filière du fromage en Belgique.

### **Peter DeCock, la Bergerie d'Acremont**

La première présentation fut donnée par **Peter De Cock de la Bergerie d'Acremont**. Il a suivi des études d'agronomie à Lausanne en sciences fromagères. Peter connaît bien le marché de Rungis. En 1999 il décide de créer sa propre ferme car il avait du mal à trouver du lait belge de qualité. Son exploitation a commencé avec quelques bêtes et compte aujourd'hui 270 moutons de race « laitiers belges », une ancienne race rustique, autrefois tombée dans l'oubli. Ses produits phares sont le bleu des Scailtons, ainsi que nombreux autres fromages à pâtes dures au lait cru, et fromages à pâtes molles. Au début ses canaux de ventes se résumaient à 95% de vente au marché, et 5% à la ferme. Aujourd'hui ils vendent 60% en B2B dont 25% à la coopérative « réseau paysan ». Peter organise également beaucoup de visites et de formations à la ferme. Les livraisons à Bruxelles sont assurées via la coopérative Cabas.

Il y a 14 ans, la Fugea lui a demandé de devenir formateur : il a eu 400 personnes en formation durant 14 ans. Son objectif général est d'améliorer le fromage au lait cru en Belgique.

Le plus grand problème qu'il pointe en Wallonie depuis toujours est celui lié à la qualité des fromages, suite à l'érosion des savoir-faire liée à l'industrialisation de l'alimentation pendant les 30 glorieuses. Il pointe également un problème de génération dans la transmission des fermes. Lors de la transformation du lait au lait cru, l'alimentation des bêtes figure comme l'élément primordial. Peter assure qu'il y a encore beaucoup de places pour l'innovation dans la filière fromage.

Depuis 6 ans, Peter est le créateur du concours du meilleur fromage fermier au lait cru de Wallonie et en parallèle il aide beaucoup d'autres producteurs Belges. Après le concours, Peter passe 2 jours chez les chaque participant pour partager des bonnes pratiques et aider à améliorer la qualité de leurs produits.

Au niveau chiffres, le belge consomme entre 12,6 à 15kg de fromages par an, c'est-à-dire moins de la moitié de la consommation des français moyens. Des études ont montré des disparités entre les régions. Le Wallon consomme plutôt des fromages, de la crème et du beurre, tandis que le Flamand consomme plutôt des yaourts et des glaces selon les statistiques. Notre plateau de fromage est constitué principalement de pâte de fromage non cuite (gouda,,) et de pâte pressée cuite (style comté), mais témoigne d'un gros manque de fromages type bleus (même s'il y en a quelques bons en Wallonie et en Flandre). Il retient les données suivantes de sa rencontre avec Willy Borsu : 9% du lait produit en Wallonie est transformé en circuit-court (dont 90% au lait cru), ce qui signale une belle évolution sur les 10 dernières années.

Peter a également abordé la question des prix des fromages belges. Comment se fait-il que les fromages français soient tellement moins chers que les nôtres ? La réponse à cette question est simple. Premièrement, cette différence est liée au prix à l'hectare d'une terre agricole. En France, le prix de l'hectare oscille généralement autour des 5000 euros/ha et le prix du fromage dans les Pyrénées est d'environ de 10 euros/kg. En revanche, en Belgique les terres sont entre 30 et 100k euros/ha, (en Flandre et dans certaines régions de Wallonie on est facilement à 100k€/ha). Deuxièmement, la question des prix est aussi influencée par les aides et subsides octroyé aux petits agriculteurs, qui sont mieux dirigées en France qu'en Belgique.

### **Point sur le secteur filière lait - Biowallonie**

En Wallonie, on compte aujourd'hui 330 éleveurs de vaches laitières bio, autour de 40 éleveurs de brebis et de chèvre bio ainsi qu'1 éleveur de bufflonnes. Ces éleveurs sont surtout établis dans la province du Luxembourg et de Liège.

Le fromage est le produit le plus acheté en bio en Belgique (en valeur). Au niveau des dépenses par habitant en fromage bio, on compte 11 euros par an par belge sur environ 240 euros dépensés sur l'année en fromage.

Il note également que 45 entreprises qui transforment du lait en bio ne produisent pas de lait. On retrouve aussi une importante diversité de produits : fromages (65%), yaourts, beurre, crème, desserts lactés, glaces. Mais aussi de la mozzarella, du labneh, etc.

## **Témoignage côté acheteurs**

### **Picpoul – Marc Combas :**

Marc est gérant d'un restaurant bar à vin (surtout des vins natures), à côté de l'altitude 100. Son menu propose des tapas et des plats (viande, poisson et végétariens). Il propose également une assiette de trois fromages et travaille en grande partie avec des fromages belges. Il ne passe pas directement par les producteurs pour les fromages, mais il le fait pour la viande grâce à Beef Take. En tant que restaurateur, il explique que c'est compliqué de multiplier les producteurs/fournisseurs. Il décide donc de centraliser ses achats de fromages via le Saint Octave et Jacques le Fromager.

Il travaille avec trois producteurs : fromagerie Vincent Counasse (Stoumont - vache Montbéliarde), la Fromagerie du gros chêne (vache, chèvre, brebis) et la Fromagerie des Ardennes (bioferme qui fait aussi les trois types de fromages).

Côté menu, les fromages sont surtout associés au vin blanc et moins au vin rouge. Sommelier de formation, il fait varier la palette aromatique de ses assiettes selon le type de lait (vache, brebis, chèvre) et les différents types de croûte (fleurie, lavée, etc.)

Il souligne également qu'il y a vraiment une palette de fromages assez riches en Belgique, dont il est très satisfait. Ceux-ci s'associent très bien aux goûts et volontés de ses clients qui sont demandeurs de produits locaux chez lui et sensibles à cette problématique. Même s'il voudrait aller visiter les fermes, Marc explique qu'il n'a pas le temps de le faire.

### **From'comptoir – Bénédicte Dartois**

Bénédicte a ouvert sa crèmerie avec son mari l'été 2019 à Saint-Gilles. Ils travaillent à deux, accompagnés de 2 employés et de 2 étudiants.

Ses fournisseurs sont principalement français car son mari a travaillé 12 ans à Lyon avec un fromager renommé, meilleur ouvrier de France Hervé Mons. Ils ne travaillent donc pas du tout avec Rungis. Leur comptoir propose surtout des fromages français, suisses, italiens, quelques fromages hollandais et anglais. Leur offre se compose principalement de fromages au lait cru mais ils proposent aussi une petite gamme de fromages pasteurisés.

Ils privilégient le lait cru au bio, ils regardent avant tout la taille des infrastructures, l'aspect artisanal de la production. D'après eux, beaucoup de producteurs travaillent très bien sans être labellisés bio, et ils veulent à tout prix éviter de les exclure.

Bénédicte et son mari travaillent en direct avec la quasi-totalité de leurs fournisseurs belges : ils sont en direct avec Peter de Cock (Bertrix) pour les fromages de brebis et en direct avec le Chèvrefeuille (Haillot) pour les fromages de chèvre.

Pour le fromage de vache ils travaillent avec Catharinadal (Hamont-Achel), renommés pour leur bleu d'Achel. Ils achètent aussi avec Vincent Verleyen de la fromagerie du Samson (Gesves). Ferme de Jambjoûle et leurs fromages de vache Jersey (Rochefort). D'après Bénédicte, leur gamme est sûrement perfectible mais ils tiennent absolument à aller voir directement eux-mêmes leurs fournisseurs pour des questions de valeurs. Ceci se justifie par leur conviction qu'on ne remplace jamais le contact direct avec les producteurs et ça leur tient à cœur de donner la majorité de la plus-value directement aux producteurs mais ça a clairement un coût (étudiants, essence,). Ils se disent cependant ouverts à des collaborations au niveau de la logistique.

En tout, Bénédicte et son mari totalise entre 80 et 100 références et entre 10 et 15 fromages belges, donc un total d'environ 10% de fromages issus de la production belge. Quand ils ont l'occasion, ils font une journée de production chez un producteur (de la traite à la transformation) avec leur équipe pour apprendre à mieux connaître leurs produits et aussi à mieux en parler. Le résultat derrière le comptoir est univoque, on parle beaucoup mieux d'un fromage lorsqu'on a vu sa production.

Quant à leurs clients, ils sont sensibles à cette problématique et veulent régulièrement uniquement du belge.

En ce qui concerne la qualité des produits, ils n'ont pas de charte précise pour intégrer de nouveaux produits, ce qui compte pour eux est le lien avec les producteurs et la confiance. Le fait d'aller visiter les fermes suffit pour comprendre comment les producteurs travaillent.

Ils travaillent avec une trentaine de restaurants exclusivement bruxellois depuis 2021, mais ne proposent pas de livraisons de fromages exclusivement belges, même s'il y a du belge inclus.

### **Au Rayon Bio – Louis Grippa :**

Le Rayon Bio est une épicerie située sur la place du Miroir à Jette. Le magasin existe depuis 2012. En 2016 Louis y inclut une offre de fromages au frigo en prétranchés et donc emballés. En 2018 il est Lauréat de l'appel à projet zéro déchet de Bruxelles Environnement et il initie une grosse réflexion sur la diminution des emballages. Il décide donc d'ouvrir un comptoir de fromages à la découpe, avec naturellement quelques craintes en ce qui concerne les pertes, la manutention, la découpe etc. Ça a très vite très bien fonctionné car leurs clients étaient en attente d'une solution avec moins d'emballages mais aussi car le fromage était meilleur et mieux conservé.

Les clients du magasin se composent globalement de trois segments : les consommateurs habituels des épiceries bio, à savoir : des familles avec enfants jeunes, catégories socio-professionnelles élevées ; mais pas seulement, ils comptent aussi dans leurs clients des personnes âgées intéressées par un service de proximité : le commerce de quartier. Ils ont aussi un public d'origine allochtone très intéressés par l'offre diversifiée de fruits et légumes de qualité.

Au niveau de leur offre, le positionnement d'une épicerie est bien distinct d'une crèmerie classique, ils doivent proposer une diversité au niveau des prix pour satisfaire à une consommation quotidienne de fromages, tout en satisfaisant les clients avec une gamme diversifiée : frais, pâte molle, pâte dure, bleu. Ils travaillent exclusivement avec une labellisation bio mais à la recherche des produits les plus locaux possibles : 60% de l'offre fromage comptoir vient de producteurs belges. Au début Louis comptait une dizaine de références, actuellement il compte plus de 30 fromages.

Entre 2018 et maintenant, ils ont triplé le chiffre d'affaire sur la vente au comptoir. Quant aux fins de fromages, tout comme Bénédicte de From'comptoir, pour éviter le gaspillage ils les vendent avec de grosse réduction.

En ce qui concerne les fournisseurs, Louis et son équipe ne vont pas en directement chez les producteurs car ce ne serait pas possible pour eux, ils passent donc par des grossistes : Ecodis, Delibio, Cabas (petite coopérative), Terra e Tavola (grossiste italien). Néanmoins, ils suivent et restent très attentifs à la qualité des fournisseurs.

Parmi leurs références, nous y retrouvons Bioferme, la Fromagerie du Gros Chêne, la fromagerie du Samson, la Fromagerie de Vielsam, la mozzarella de Bufflardenne. Ils vendent aussi des produits hollandais, français, italiens, et proposent le lait de la Baraque (coopérative liégeoise) – non bio.

## **La Bella Puglia – Berardo Tirona :**

Berardo est producteur de mozzarella, de ricotta (petit lait récupéré), et de burrata avec son frère à Bruxelles. Il a fait sa formation en Italie. Ils utilisent entre 600L – 1000L de lait cru par jour qu'il va chercher quotidiennement grâce à un tank frigorifique matins à Thorembais-Saint-Trond (près de Gembloux). Il leur faut 7 litres de lait pour faire 1kg de mozzarella.

Il a fait plusieurs tests et a choisi le producteur en fonction de la qualité de son lait et de la constance de sa production. Il s'agit d'une ferme conventionnelle possédant un troupeau de 120 vaches, conduites en zero-grazing.

Au niveau de la production il utilise des lactases pour retirer le lactose. Il fait ceci car ça rend leurs produits beaucoup plus digeste et accessible aux personnes intolérantes au lactose.

Au niveau des ventes, ses produits sont destinés à l'Horeca, à des épiceries, à des petits magasins, mais aussi à beaucoup d'évènements (mariage, anniversaire,). Il livre lui-même tous les 2 jours et travaille aussi avec des grossistes.

## **Ateliers de discussions**

### **Logistique (Animée par Frederik Cousin) :**

La logistique reste le point faible du circuit court. Organiser le transport, la préparation des commandes, etc. demande beaucoup de travail et coûte cher. Plusieurs producteurs mentionnaient qu'ils règlent cela eux-mêmes et individuellement. D'autres coopèrent avec des collègues en confiance, c'est à dire sans demander une rémunération pour les services qu'ils rendent à leurs collègues.

Christine de la Ferme de la Warde expliquait qu'elle a une petite coopération similaire avec 5 collègues. Ils se mutualisent le transport, effectué par une société de transport externe. Christine organise le tout. Cela fonctionne pour eux et ils préfèrent le garder assez petit et simple.

Peter de Geitenboerderij Eikenhof racontait une histoire similaire : ils s'organisent avec 5-6 producteurs et ils prennent les marchandises des collègues avec eux vers différents clients mutuels (ex. Ruches, magasins, marchés, ...). Ils n'auraient pas besoin de plateformes ou de transporteurs externes pour organiser cela. Il y a des erreurs de temps en temps, ex. des produits oubliés par un collègue mais c'est accepté comme on s'entre-aide.

Peter de Bergerie d'Acremont était très content de la collaboration dans le Réseau Paysan pour toute la logistique. Cela permet aux différents producteurs de se focaliser sur leur travail principal : produire au lieu de devoir rouler d'un endroit à l'autre avec des (petites) commandes. En plus, il y a des avantages pour le client aussi : il a un seul endroit pour placer ses commandes, tout sera livré en une fois et il recevra qu'une facture.

On a aussi discuté de l'idée de travailler avec des dépôts aux bords de Bruxelles ou tout pourrait être rassemblé et livrer les derniers kilomètres en vélo cargo ou camionnette électrique. Bonne idée, mais ce ne sont pas les producteurs qui doivent organiser cela.

### **Communication (animée par Delphine De Sauvage) :**

Cet atelier a remis en avant la difficulté de communiquer lorsqu'on cumule 36 casquettes (la production, la transformation, la vente,). De manière générale, il est ressorti que les producteurs ont

du mal à communiquer. Cependant, certaines bonnes pratiques et témoignages intéressants sont ressortis :

- Utiliser les réseaux sociaux au maximum : Facebook et Instagram, certain se lancent même sur TikTok ! Conseil : mieux vaut fait que parfait, ce n'est pas grave si la photo n'est pas nickel ou que le texte n'est pas bien travaillé, l'important est de communiquer de manière régulière ! Les publicités sponsorisées sur Facebook et Instagram fonctionnent. Beaucoup de fermes/magasins ont dit que plus ils communiquaient sur les réseaux sociaux, plus ils vendaient. La moyenne est entre 2 à 3 posts par semaine.
- Sur les marchés/foires/grosses festivités, ce qui fonctionne c'est faire goûter les produits, éventuellement prendre un animal si possible
- Organiser des journées d'accueil à la ferme est un très bon moyen de communiquer. Le fait de faire des visites d'école également.
- Quand on vend en B2B, le packaging est super important car on se retrouve à côté de marques industrielles qui dépensent énormément d'argent en packaging, donc ça vaut vraiment la peine d'investir un peu d'argent dans les services d'un.e graphiste
- La vidéo est l'avenir de la communication, essayez de filmer plus que de prendre des photos. Ça vaut aussi la peine de demander à un professionnel de faire une petite vidéo de quelques minutes sur votre ferme
- Créer un flyers/fascicule/folder pour que les revendeurs (B2B) puissent mettre en avant les produits des producteurs
- Pour ceux qui ont un magasin, la localisation est extrêmement importante ! Le visuel de la vitrine également, il faut que ça soit attractif
- Certains producteurs travaillent les relations presses (écrites et télévisions) et sont en contact avec des cuisiniers connus en Flandre ou en Wallonie (Eric Boschmann, Carlo di Pascuale,)
- La newsletter est un bon canal de communication car on touche directement ses clients, contrairement aux réseaux sociaux on est certain qu'ils verront le mail.
- Avoir un site internet bien référencé aide à la visibilité
- Pour les revendeurs/transformateurs, c'est important de parler des producteurs qui sont derrière un produit et de les mettre en avant
- De manière générale, c'est une bonne idée de s'entourer des jeunes pour le marketing car ils sont plus au courant des dernières tendances
- Certains ont délégué le marketing car ils n'avaient pas le temps de le faire eux-même et ça fonctionne très bien comme ça. Attention, quand on délègue sa communication, on délègue aussi son image de marque qui est un capital important de son activité. Il faut travailler avec des personnes qui sont convaincues par le projet, qui y mettent du cœur et qui seraient des potentiels clients.
- Ne pas négliger la communication physique (non digitale) : le démarchage de clients professionnels, les flyers, ...

#### **Idées pour GF B2B :**

- Donner à tous ces entrepreneurs des pistes pour trouver des stagiaires, des free-lances etc car ils en ont vraiment besoin 😊
- Organiser un tour de petites fermes à taille humaine avec les clients GoodFood B2B
- Envoyer les formations gratuites de Les Branchées : [Agenda - Les Branchées \(lesbranchees.be\)](https://lesbranchees.be)

#### **Gestion du stock (Animé par Maïté Mercier) :**

## **Producteurs**

C'est du frais, c'est compliqué ! Une sensibilisation des clients est nécessaire.

- Re-transformation si jamais.
- Distribution via Réseau Paysan : commande avant lundi 10h, retrait de produits le jeudi : 3 jours de production intense.
- Stock de pâtes dures (différents types, périodicité selon les pâtures et le lait) et yaourt
- Dons aux associations de trans-migrants

Il y a une saisonnalité avec les chèvres BIO qui ont un pic de lactation au printemps : équilibre à trouver avec les chevreaux en forte saison : congélation du caillé mais vend surtout du frais. En été, du fait des canicules, il y a moins d'herbes, certains magasins sont fermés, il faut alors faire plus de foires.

Circuit court à la campagne est difficile car peu de volumes. Ils recherchent des débouchés sur les magasins BIO de Bruxelles.

Plus une gamme est large, plus on risque d'être à court ! Un producteur a décidé d'arrêter tout ce qui était assaisonné afin de diminuer son stock et ainsi simplifier sa logistique.

Groupe d'achat de consommateur c'est bien cependant il faut adapter son offre à différents systèmes c'est compliqué ! Comme par exemple, comment répartir sa production entre ses différents points de vente.

Un producteur transforme tout selon la quantité de lait. S'il y en a beaucoup, il fait de la tomme. Ils ont des clients réguliers avec des commandes récurrentes et une forte relation de confiance. S'ils n'ont pas une sorte de fromage, il la remplace. Au final, ses clients (restaurateurs) recherchent à avoir un plateau d'assortiment.

La production est adaptée selon les commandes reçues en début de semaine. S'il y a un surplus, il est envoyé au restaurant social.

## **Restaurateurs**

Problème de franco pour les restaurateurs ! Lorsqu'il y a un nombre de couverts limités, la commande n'atteint pas le franco, d'où la nécessité de passer par un grossiste.

20 couverts max, ultra frais, fréquentation en dents de scie, 3 midis par semaine. Le défi est alors de trouver un fournisseur belge qui fournit des petites quantités. Ils cherchent à développer de nouveaux canaux de vente (Take Away,) mais plus de RH serait alors nécessaires.

Pour le beurre, pas de soucis car la DLC est longue. Peu de fromage pour le moment, uniquement à pâte dure, avec une longue DLC, pour les sandwiches.

Une réflexion pourrait être amenée sur la possibilité de mutualiser les demandes de plusieurs restaurateurs.

## **Epicerie**

Confort pour la gestion des stocks : système lié aux balances qui lance les commandes automatiquement.

Saisonnalité dans les produits, si les fromages « avancent » (arrivée précoce)

1. Mise en dégustation : coût à intégrer dans le prix (calcul sur l'année). Cette solution a pour avantage de faire avancer une référence (plus de ventes après dégustations)

2. Intégration dans les sandwichs
3. « Les oubliés » : vente à -50% du prix initial. Il y a des clients spécifiques qui ne viennent que pour ça.

### **Distributeurs**

Un Franco est nécessaire pour assurer un développement autour d'une filière. Développe des offres pour faire la livraison une fois par semaine.

E-shop ouvert du mardi au dimanche. La commande est envoyée au producteur le dimanche soir avec une quantité précise. Cela permet d'éviter les pertes. S'il y a tout de même un problème de commande, ils le rachètent en interne (employés). Ils ont un stock pour le sec et une chambre froide bien qu'il travaille majoritairement en flux tendu.

### **Bonnes pratiques (animé par Thiago Nyssens) :**

Depuis une dizaine d'années le secteur des circuits-courts a fondamentalement changé. La concurrence est plus forte et le besoin de professionnalisation est d'avantage ressenti (qualité des produits, moyens de communication, facilité de commande, digitalisation etc.)

Les GMS franchisées peuvent être de bons partenaires commerciaux. Surtout hors Bruxelles (très peu de franchisés en Région bruxelloise). Ne nécessite pas de passer par centrale, peu de négociation sur les prix, rayons produits locaux fournis.

Certains producteurs présents comme Berloumi ont décidé de passer par les centrales d'achat des GMS. Ils ne veulent cependant pas tout miser sur ce canal ce qui conduirait à une pression à l'accroissement et à l'industrialisation de leur production.

Les marchés (plein vent, marchés de producteurs) sont un débouché à double tranchant. Ils demandent un investissement très conséquent en temps et une assiduité continue, car cela prend du temps avant de se faire connaître.

Les participants mettent l'emphasis sur l'ouverture de la ferme aux acheteurs B2B ou B2C. Du côté B2B, une visite de la ferme et un lien interpersonnel permettent des relations commerciales plus solides. Du côté B2C, La bergerie d'Acremont compte par exemple 8000 visiteurs par an. Ce sont autant d'ambassadeurs qui peuvent parler de ses produits. Il combine ses visites avec un partenariat bruxellois (CABAS) qui permet aux citoyens de retrouver les produits de la ferme en ville.

L'achat en direct des producteurs peut-être une stratégie de diversification pour des crèmeries et des épiceries. En effet, à Bruxelles, la densité des magasins bio peut vous mettre en concurrence avec des plus grosses chaînes qui négocient des prix très avantageux avec des grossistes tels qu'Ecodis et Delibio.

C'est difficile de faire de l'achat direct en fromages quand on est Horeca. On n'atteint que très rarement le franco. Il serait intéressant de passer par un crémier qui accepte de faire des prix B2B. Refresh avait un deal avec un crémier sur le marché de Flagey

Du côté des grossistes, la newsletter hebdomadaire mentionnant les produits proposés, ou encore en surplus, disponibles cette semaine est un stimulant dans l'achat pour les clients professionnels.

Les bonnes pratiques de mutualisation logistique ont été évoquées avec deux modèles de coopération : informelle à ferme de la Warde avec transporteur tiers agréé, ou coopérative comme Kort'om Leuven. Dans le premier cas, des producteurs présentant ensemble une gamme complémentaire ont aussi mutualisé leurs débouchés en plus de la logistique. Ainsi la ferme de la

Warde qui livrait alimentation géniale à St Gilles, a ouvert son débouché à d'autres partenaires, elle a aussi pu vendre chez Biovrac-Uccle grâce à un autre de ses partenaires

Dans le deuxième cas, la présence d'un commercial comme personne neutre et point de contact unique facilite grandement les relations commerciales. Ils ont une aide économique de la ville de Leuven pour fonctionner.

Finalement, les bonnes pratiques de délai commande-livraison ont été discutées. Avec d'une part un modèle de production selon commande. C'est le modèle le plus répandu dans les petites coopératives de distribution. Le désavantage est un délai commande-livraison plus long.

D'autre part, il existe des modèles de production qui précède la commande. Ce deuxième modèle colle plus aux réalités professionnelles des acheteurs B2B. C'est le modèle de Kort'om Leuven où les commandes se clôturent le jeudi matin et les produits sont envoyés le vendredi. Dans ce modèle les producteurs estiment leur production sur base des réalisations des années précédentes. Lorsqu'il y a un surplus de production, la coopérative utilise des débouchés « soupape », lorsqu'il y a pénurie, la coopérative essaye de combler avec une offre alternative des autres membres de la coopérative.

## **Témoignages côté producteurs**

### **Ferme de la Warde – Christine Delcroix**

Fille d'agriculteur, Christine a fait des études de mathématiques dans le but d'aller le plus loin possible de la ferme. Elle se marie à un physicien et en 2011 ils décident de tout de même reprendre la ferme mais ils rencontrent des difficultés à s'entendre avec leurs parents car ils ont des visions différentes concernant le passage en bio, l'autonomie alimentaire. Ils reprennent finalement la ferme en 2016. Ils ont un troupeau de vache Holstein qu'ils ont croisé avec des Montbéliardes. Ils ont remplacé le soja par le fourrage et des céréales.

Leur but était de transformer les produits. Sa grand-mère faisait déjà de la transformation à l'époque mais pas ses parents et malheureusement en une seule génération on perd le savoir-faire. Christine a donc commencé à faire des produits dits « simples » : du fromage frais, des yaourts, et du beurre bio et en bocaux consignés. Aujourd'hui ils se forment pour faire sur le fromage (fromage de type Neufchâtel à croûte fleurie, gouda).

Leur modèle se base sur la vente à la ferme (15%), les groupes d'achat (GASAP) et quelques magasins dont 3 gros magasins bio à Bruxelles (Biovrac Uccle, Biovrac Schaerbeek et Alimentation Géniale). Ils ont trouvé un livreur avec une camionnette frigorifique qu'ils mutualisent avec d'autres producteurs pour aller livrer à Bruxelles. Ils collaborent avec ces autres producteurs uniquement pour la mutualisation des trajets. Le livreur est AAYA transport. C'est intéressant pour eux de livrer à Bruxelles car dans la région du Tournaisis, il y a tellement de producteurs locaux qu'il y a trop de fournisseurs par magasin.

Ils ont un troupeau de 50 vaches sur 50 ha, donc 1 vache/ha, les terres nourrissent donc les vaches et les vaches nourrissent les terres. En bio ils ont 725 litres de lait/an/vache et en 2022 ils ont transformé 55.000L de lait (lait cru uniquement). Ils vendent également du lait en bouteille.

### **Neerpedehoeve – Marie-Paule Heymans :**

La Neerpedehoeve est une ferme familiale de la famille Heymans. Ils sont 3: le couple et leur fils qui vient de reprendre la ferme à Anderlecht (Neerpede) dans la campagne de Vlezenbeek. Ils ont 85 vaches. C'est la dernière ferme laitière de Bruxelles, ils vendent du lait cru à des personnes qui habitent dans les environs. Ils ont beaucoup de clients (surtout d'origine immigrée) qui produisent leurs propres yaourt, fromages et qui viennent chercher des quantités considérables (10, 20 litres et plus) régulièrement.

Ils ont aussi installé un distributeur automatique qui distribue du lait frais tous les jours (quand le magasin à la ferme est fermé). La question est posée s'ils ont déjà réfléchi sur les distributeurs dans les écoles ? Oui, mais difficile pour le lait cru en raison des allergies, du lactose, etc. Il y a le distributeur d'un collègue dans le Cora à Anderlecht.

Le reste est vendu à Olympia, une laiterie familiale du Pajottenland qui collecte environ 67 millions de lait chez ces 169 fournisseurs et le transforme chaque année en une gamme étendue de produits : lait en bouteilles verre et PE, lait concentré, crème fraîche et longue conservation, beurre, desserts, bases pour préparations glacées.

La Neerpedehoeve figure aussi dans le film ['Les 36 Casquettes'](#), réalisé à la demande de Bruxelles Environnement.

### **Coopérative Cabas – Clément Papion :**

Cabas est une coopérative de producteurs, ils travaillent avec +/- 50 producteurs et petits artisans qui n'ont pas les moyens de s'occuper de la logistique. Ils ne négocient jamais les prix avec les producteurs, ce sont les producteurs qui fixent eux-mêmes les prix. Pour ce qui concerne la crèmerie, ils travaillent beaucoup avec le Réseau Paysan qui se situe dans la Province du Luxembourg.

Actuellement ils effectuent 1 livraison/semaine. Les commandes peuvent être passées du mardi au dimanche, ils clôturent le dimanche soir, rassemblent les produits le mercredi et livrent le jeudi. Ils livrent beaucoup le réseau des GASAP, les magasins (Alimentation Géniale, Biovrac, Au Rayon Bio,) et commencent à travailler avec des horeca, des commerces de bouche (crèmeries, fromageries) mais uniquement sur Bruxelles.