

Louvain School of Management

**Quels sont les leviers et les
freins à la mise en place de
l'agriculture régénérative dans le
domaine de la boulangerie ?
Etude de cas : Boulangerie
Copains**

Auteur : Legrand Antoine

Résumé

L'agriculture et l'agroalimentaire sont parmi les secteurs responsables des grandes crises récemment adressées à l'humanité. Devant le constat que les modèles traditionnels basés sur l'épuisement des sols et des ressources naturelles ne fonctionnent pas, il est impératif d'adopter des schémas nouveaux. L'agriculture régénérative se présente comme l'une des solutions envisageables.

Outre sa fonction de production alimentaire, elle constitue une intéressante piste de capture du carbone et de régénération des écosystèmes. De telles caractéristiques pourraient aider à inverser la tendance climatique actuelle. Encore faudrait-il que cette pratique dépasse son statut expérimental et soit adoptée à une échelle globale.

La boulangerie Copains s'est donné le défi d'incorporer dans ses procédés de fabrication de la farine à base de céréales panifiables régénératives. Sur base de cette étude de cas, ce travail présente les freins et leviers à la mise en place de l'agriculture régénérative dans le secteur de la boulangerie. Les questions du financement de la filière, ainsi que l'aspect légal de la démarche et la dimension marketing de tels produits y sont traités.

Avant-propos

Par ces quelques mots, je tiens tout d'abord à remercier les différentes personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Tout particulièrement, je souhaite exprimer ma reconnaissance à Vincent Truyens, pour ses précieux conseils et réflexions en tant que promoteur; À l'équipe de Copains et tout particulièrement Olivier De Cartier et Ménaka Dumont, pour leur accueil, le temps consacré et le magnifique travail qu'ils entreprennent ; à Clotilde de Montpellier et Emilie de Morteuil, de Farm For Good et House of Agroecology, pour leur éclairage et leurs recommandations ; et aux différentes personnes interviewées dans le cadre de ce travail.

De façon plus générale, je désire remercier les professeurs, assistants et membres du personnel de la Louvain School of Management FUCaM pour la qualité de la formation dispensée.

Table des matières

Résumé	2
Avant-propos	3
Liste des abréviations	III
Liste des tableaux	IV
1. Introduction	1
2. L'économie circulaire	3
3. L'agriculture régénérative	6
4. Etude de cas	14
4.1. Boulangerie Copains.....	14
4.2. Farm For Good	15
4.3. Compte-rendu du focus group entre Copains et Farm For Good - 07/04.....	16
4.4. Compte-rendu de l'interview Ménaka Dumont – 26/04.....	18
4.5. Etude qualitative – distribution.....	19
4.5.1. Rapport entre la boulangerie industrielle et le distributeur	19
4.5.2. Espace d'information disponible chez le distributeur pour la boulangerie	20
4.5.3. Position des clients par rapport à l'innovation des produits.....	21
4.6. Analyse de la chaîne d'approvisionnement	22
4.7. Etablissement d'un cadre légal	25
4.8. Sources de financements extérieurs.....	27
4.8.1. Théorie	28
4.8.2. Exemples et cas concrets	31
4.9. Communication	36
4.9.1. Consommateur	37
4.9.2. Acteurs B2B	38

5. Conclusion.....	39
Bibliographie.....	41
Annexes	50
Annexe 1 – Données de la secteur boulangerie en Belgique	50
Annexe 2 – Charte Farm for Good.....	53
Annexe 3 – Interview Daniel Delfosse (Product Manager Groupe Mestdagh)	53
Annexe 4 – Interview Thomas Drogart (Product Manager Delitrateur)	59
Annexe 5 – Interview Claire Halin (Manager au Barn d’Etterbeek)	71
Annexe 6 – Interview Clotilde de Montpellier (Fondatrice de Farm for Good)	85
Annexe 7 – Interview Emilie De Morteuil (Co-fondatrice de The House of Agroecology)	97
Annexe 8 – Interview Randy Francart (Expert Entreprises chez CBC).....	111
Annexe 9 – Interview Geoffrey Ligot (Attaché au SPW développement durable)	128
Annexe 10 – Business model de séquestration du carbone.....	141
Annexe 11 – Comparaison des Scopes	142
Annexe 12 – Public funding opportunities for carbon farming	142

Liste des abréviations

ADISA : Aides Européennes au Développement et à l'Investissement dans le Secteur Agricole

AR : Agriculture Régénérative

BBP : Brussel Beer Project

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

C2C : Cradle-to-Cradle

CSCM : Circular Supply Chain Management

DeSIRA : Development Smart Innovation through Research in Agriculture

EC : Économie Circulaire

EL : Économie Linéaire

ENVI : Committee on Environment, Public Health and Food Safety

GES : Gaz à Effet de Serre

GIEC : Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat

IPBES : The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services

LIFE : L'Instrument Financier pour l'Environnement

MRV : Monitoring, Reporting and Verifying

PAC : Politique d'Agriculture Commune

RDP : Rural Development Programme

UTCATF : Utilisation des Terres, Changement d'Affectation des Terres et Foresterie (EN : LULUCF)

Liste des tableaux

Tableau 1 : Théorie du Doughnut ... 1

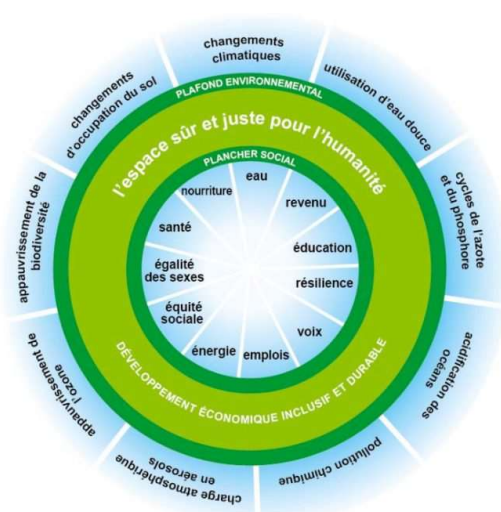
Tableau 2 : The butterfly diagram ... 4

Tableau 3 : Revenue and cost (\$ per ha) for conventional and regenerative agriculture ... 11

1. Introduction

Dans son rapport de 2021, le GIEC fait le triste constat que les changements climatiques s'accroissent et que leurs conséquences sont de plus en plus visibles. De plus, les activités humaines sont clairement identifiées comme les principales responsables de ce dérèglement (IPCC, 2021). La troisième partie du rapport atteste qu'en l'absence d'un changement massif de paradigme, l'objectif consistant à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C fixé par l'Accord de Paris ne serait pas atteint. Le réchauffement attendu serait plutôt de l'ordre de 2,2°C à 3,5°C à l'horizon 2100. Le groupe d'experts présente également une liste de transformations urgentes à réaliser pour inverser cette tendance, ou tout du moins l'atténuer. Celles-ci se concentrent principalement sur la limitation des rejets de CO₂, fortement responsables du réchauffement planétaire. Ces recommandations sont, pour n'en citer que quelques-unes, l'abandon des énergies fossiles pour des sources d'énergies neutres ou « bas carbone », l'aménagement urbain et les infrastructures pour mettre en place un transport plus efficace, les changements de politiques agricoles pour augmenter l'absorption du carbone ...

En parallèle du réchauffement climatique, d'autres paramètres terrestres sont à prendre en compte. La théorie du Doughnut de Kate Raworth a mis en lumière les dimensions nécessaires à la survie et à la prospérité de l'humanité. Elles sont au nombre de neuf et possèdent toutes un plancher garantissant les besoins essentiels à l'espèce humaine et une limite qui garantit l'équilibre planétaire (OXFAM France, 2023). Les publications scientifiques actuelles font état d'un dépassement dans six dimensions et précisent la difficulté d'estimation pour les trois autres (M. Carney Almroth, et al., 2022).



Théorie du Doughnut (OXFAM France, 2023)

Dans la section dédiée à l'agriculture, la sylviculture¹ et l'utilisation du sol du 6^e rapport du GIEC, les pratiques découlant des activités de l'UTCATF² sont directement responsables de 13 à 21% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Nabuurs, et al., 2022). De plus le secteur alimentaire représente environ 30% de la consommation énergétique mondiale (UN, 2023).

Pour répondre à la demande actuelle, les modèles d'agriculture conventionnelle doivent produire selon une logique industrielle d'épuisement des ressources et sans prise en compte des externalités négatives catastrophiques : l'abandon de terres arables, la destruction des forêts primaires, une pollution atmosphérique démesurée, une perturbation du cycle de l'eau, une crise antibiotique imminente, une exposition accrue aux pesticides pour une grande partie de la population ... L'estimation de ces externalités devrait se chiffrer à 6 trillions de dollars pour l'horizon 2050 (Berry, 2020).

Outre la capture du carbone, les forêts participent au cycle de l'eau, à travers l'évapotranspiration, diminuant la température de surface et distribuant l'humidité. Ce phénomène est essentiel au maintien des conditions météorologiques et évite les pics de température. Ainsi les forêts permettent de refroidir la planète de 0,5°C (Lawrence, Walker, Coe, Verchot, & Vandecar, 2022). La déforestation annuelle est estimée à 10 millions d'hectares de forêts, et la première responsable est l'agriculture pluviale³.

Parmi l'ensemble des changements à opérer pour renverser la catastrophe écologique en marche, le modèle de production alimentaire y joue un rôle positif et crucial. Cependant, tout porte à croire que le modèle économique linéaire traditionnel mis en œuvre dans le secteur agraire est en désaccord avec ce dernier. Il est donc nécessaire de le remplacer par un modèle en adéquation avec les enjeux actuels.

¹ Sylviculture : Ensemble des techniques permettant la création et l'exploitation rationnelle des forêts tout en assurant leur conservation et leur régénération. (Larousse, 2023)

² UTCATF : Utilisation des Terres, Changement d'Affectation des Terres et Foresterie

³ Agriculture pluviale : ou agriculture sous pluie est une forme d'agriculture qui se différencie de l'agriculture irriguée. Ce type d'agriculture suit le cycle des précipitations annuelles. (Ecole Normale Supérieure de Lyon, 2023)

2. L'économie circulaire

L'économie linéaire (EL) est le modèle prépondérant dans notre société actuelle. Celui-ci consiste en l'extraction de matières premières, leur transformation en produits finis et l'abandon de ceux-ci après utilisation, couramment résumé par la formule « take-make-dispose ». Sa mise en application permet de maximiser les profits à court terme en ignorant la vie et l'intégrité humaines. Ce modèle privilégie l'hypercompétition, les hiérarchies de pouvoir et l'augmentation de stress pour ne générer qu'un profit limité profitant qu'à une poignée au détriment du plus grand nombre (Hutchins & Storm, 2019).

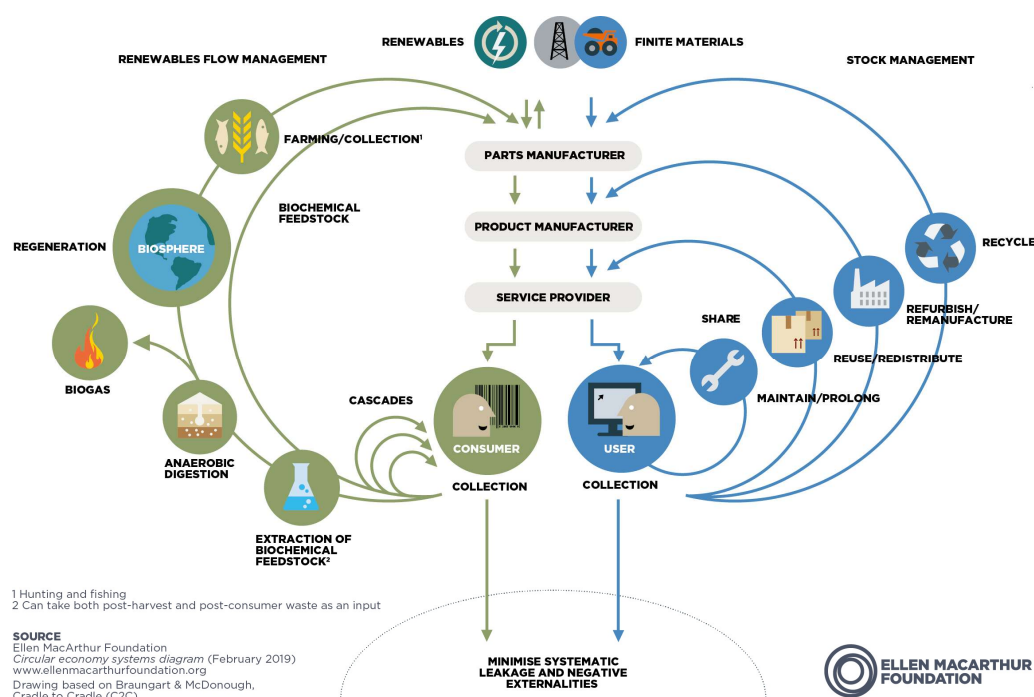
L'EL est un héritage de la révolution industrielle. À une époque où les ressources naturelles et l'énergie étaient considérées comme infinies, les biens étaient pour la première fois produits en masse. Les pays industrialisés ont alors connu un boom démographique et une amélioration des conditions de vie (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Aujourd'hui, l'humanité a atteint les limites planétaires et un tel modèle n'est plus envisageable pour garantir la survie de l'espèce.

L'économie circulaire (EC) est donc une réponse à l'inefficience apparente de l'économie linéaire (EL).

“While great strides have been made in improving resource efficiency, any system based on consumption, rather than on the restorative use of resources, entails significant losses along the value chain” (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

L'EC se base sur 3 piliers : la suppression des déchets et de la pollution, la circulation des produits et matériaux à leur plus haute valeur et la régénération de la nature (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Le concept a été en premier proposé par Kenneth E. Boulding dans son livre « The Economics of the Coming Spaceship Earth » (Boulding, 1966). Selon ses travaux, seuls les systèmes économiques circulaires peuvent garantir la survie de l'espèce humaine sur Terre. Beaucoup d'économistes ont depuis affiné son travail.

Aujourd'hui la figure de proue de l'EC auprès du grand public est la Ellen MacArthur Foundation qui propose cette définition de l'EC: *“A circular economy is one that is restorative and regenerative by design and aims to keep products, components, and materials at their highest utility and value at all times, distinguishing between technical and biological cycles.”* (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Pour illustrer le concept, la fondation a réalisé « The butterfly diagram »:



The butterfly diagram: (Ellen MacArthur Foundation, 2019)

Deux cycles sont clairement distincts. A gauche se trouve le cycle biologique, il concerne les produits consommés, tels que la nourriture ou des matières premières comme le coton ou le bois, et donc les matériaux qui sont biodégradés et peuvent retourner directement à la terre. Ceux-ci participent à la richesse du sol et la régénération nécessaire à l'agriculture⁴. Dans l'EC, le processus permet la construction d'un capital naturel à l'inverse de l'EL qui ne fait que dégrader les sols sans retour. Les acteurs essentiels de cette boucle sont les fermes, les sylvicultures et les pêcheries. Leur objectif est non seulement de produire des ressources biologiques, mais également d'avoir un impact positif sur la nature. Les différents intervenants des chaînes de valeurs basées sur ces ressources ont évidemment une importance primordiale dans la mise en place de ces cycles.

Le volet cascade désigne les « déchet » de production des produits finis qui peuvent rentrer dans la composition d'autres produits finis. Citons à titre d'exemple la startup Feitosa Foodtech, qui à base de peaux de banane produisent du ketchup (Martyn-Hemphill, 2020). Et le Brussel

⁴ 3^{ème} pilier de l'économie circulaire

Beer Project qui brasse de la bière à base de pains invendus et qui utilise sa drêche⁵ comme nourriture pour bétail (Brussels Beer Project, 2023).

Pour les « déchets » qui ne sont plus directement utilisables, le compostage et la digestion aérobie permettent la création de fertilisant pour le sol et réduisent l'utilisation des engrais artificiels. Ces processus conduisent à la production de biogaz, utilisé comme source d'énergie (Ellen MacArthur Foundation, 2023).

Le cycle technique, à droite du diagramme, concerne les biens utilisés. Ceux-ci présentent une valeur plus élevée s'ils sont vus comme des produits finis plutôt qu'un ensemble de pièces détachées. Ainsi, il est préférable de les conserver dans la boucle sous cette forme le plus longtemps possible, par le biais du partage, du réemploi, du reconditionnement et de la réparation. Le recyclage est alors perçu comme la dernière solution, car le capital investi dans la fabrication originale de l'objet est alors complètement perdu et le coût du recyclage est à ajouter. L'importance du design des produits est cruciale car il doit permettre l'allongement optimal de la durée de vie l'objet, et ce à travers toutes les étapes prévues citées précédemment (Ellen MacArthur Foundation, 2023).

Le développement de la chaîne d'approvisionnement est essentiel pour atteindre un niveau de circularité élevé. C'est elle qui fait apparaître les opportunités de collaborations entre les entreprises pour allonger la durée de vie des produits. Le *Circular Supply Chain Management* (CSCM) est une méthode de modélisation ayant comme objectif les réductions de l'apport en matière première et de production de déchets, permettant une diminution de la pollution de la chaîne logistique. Les gains se trouvent également au niveau de l'efficacité opérationnelle et l'amélioration de la compétitivité des entreprises concernées (Vetroni Barros, Salvador, do Prado, de Francisco, & Moro Piekarski, 2021).

Des modèles implémentant l'EC ont vu le jour au fil du temps, tels que le Cradle-to-Cradle, l'économie bleue, l'éco-conception, l'écologie industrielle, ... (Geisendorf & Pietrulla, 2017) Leur définitions scientifiques tentent à se ressembler sur de nombreux points. Ces modèles ont pour vocation d'inspirer les entrepreneurs et industriels, tous secteurs confondus vers la

⁵ Drêche : Résidu solide de l'orge qui a servi à faire de la bière et qu'on peut utiliser, frais ou déshydraté, comme aliment pour le bétail. (Larousse, 2023)

conception et l'adoption de business models en adéquation avec l'équilibre planétaire. Ces mêmes acteurs sont alors chargés de concrétiser ces modèles à travers des solutions pratiques dans leur secteur.

Pour ce qui est du secteur alimentaire, et plus largement des secteurs s'approvisionnant avec des ressources biologiques, l'agriculture régénérative semble s'affirmer comme l'une des solutions évidentes.

3. L'agriculture régénérative

En son temps, la révolution verte a pu répondre à la demande croissante en nourriture face à une explosion démographique. Et ceci grâce à la combinaison des améliorations génétiques sur souches, le développement et la production à grande échelle des intrants chimiques et la gestion de l'eau. Mais aujourd'hui la crise environnementale s'ajoute à la crise démographique imminente et le système de production alimentaire mondiale va devoir se métamorphoser (Sherwood & Uphoff, 2000).

Les modèles d'agriculture conventionnels issus de la révolution verte sont de plus en plus pointés du doigt pour leur inefficience, leur utilisation démesurée en surface terrestre, l'appauvrissement des sols et leur consommation accrue en pesticide, en énergie et en eau. Ils contribuent fortement au changement climatique, à la 6^e extinction de masse et sont également responsables de nombreuses catastrophes. Dans son rapport de 2019, l'IPBES ⁶ décrit l'agriculture mondiale en quelques chiffres : les cultures et le bétail occupent près d'un tiers de la surface terrestre émergée et utilisent les trois quarts des ressources en eau consommées. Depuis les années 70, la production agroalimentaire a été multipliée par 300%, bien que la population mondiale aille moins que doublé. La productivité moyenne des terres agricoles a été diminuée de 25% (Díaz, et al., 2019, p. 11). Les valeurs nutritives des aliments produits sont également en déclin depuis 50 ans (R Davis, D Epp, & D Riordan, 2004, pp. 669–682).

La première catastrophe écologique moderne aux conséquences importantes fut le Dust Bowl. Il s'agit d'une série de tempêtes de sable qui se sont abattues sur les grandes plaines du sud des États-Unis dans les années 30. Dans le contexte de la grande dépression, les agriculteurs

⁶ The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services

pratiquaient des techniques d'agriculture intensive, épuisant les réserves en eau et la richesse du sol, augmentant considérablement la vulnérabilité à l'érosion de ces derniers.

Une modification naturelle de la température à la surface de l'océan Atlantique et Pacifique à proximité des côtes américaines a provoqué une modification du mouvement des masses d'air. Ce phénomène naturel combiné à l'absence de barrières naturelles au vent a conduit à une sécheresse sans précédent. Les conséquences ont été désastreuses, l'incapacité d'utilisation des sols a conduit à une crise économique locale et des mouvements de migration importants vers d'autres régions du pays. Par la suite, cet événement a permis la sensibilisation des agriculteurs occidentaux à la conservation des sols et une gestion de l'eau pour prévenir de nouveaux épisodes d'érosion. (Lee & Gill, 2015)

A la fin des années 70, le terme d'agriculture régénérative (AR) fait son apparition. Robert Rodale, fils de J.I Rodale, fondateur de la Rodale Institute⁷, a défini en 1983 l'agriculture régénérative comme telle :

One that, at increasing levels of productivity, increases our land and soil biological production base. It has a high level of built-in economic and biological stability. It has minimal to no impact on the environment beyond the farm or field boundaries. It produces foodstuffs free from biocides. It provides for the productive contribution of increasingly large numbers of people during a transition to minimal reliance on non-renewable resources. (E Giller, Hijbeek, A Andersson, & Sumberg, 2021)

A l'heure actuelle, il n'existe pas de définition scientifique établie à l'AR. Certains la caractérisent par l'emploi de procédés avancés issu de l'agriculture biologique (Malik & Verma, 2014), tandis que d'autres mettent en avant son pouvoir régénérateur sur les sols et l'importance de la prise en compte des cycles de l'eau et de la biodiversité dans la production (Elevitch & Mazaroli, 2018). Dans une revue de littérature, parue dans le journal Global Food Security en 2020, la définition suivante est suggérée :

⁷ Fondée en 1947, l'organisation à but non lucratif se concentre sur la croissance du mouvement de l'agriculture biologique régénérative grâce à une recherche rigoureuse, à la formation des agriculteurs et à l'éducation. (Rodale Institute, 2023)

(...) an approach to farming that uses soil conservation as the entry point to regenerate and contribute to multiple provisioning, regulating and supporting services, with the objective that this will enhance not only the environmental, but also the social and economic dimensions of sustainable food production. (Schreefek, Schulte, de Boer, Schrijver, & van Zanten, 2020)

Richard Harwood en 1986, à l'époque directeur du centre de recherche de Rodale, a proposé 10 concepts fondamentaux de l'agriculture régénérative (E Giller, Hijbeek, A Andersson, & Sumberg, 2021) :

1. Une production à haut rendement de nourriture riche en nutriment et sans pesticide.
2. Une augmentation de la productivité par l'action de l'agriculture en améliorant la fertilité.
3. Un système de flux de nutriment (intégrant flore et faune) efficace et non destructeur de l'environnement.
4. Les interactions biologiques naturelles sont employées pour garantir la stabilité de la production et ainsi éviter l'usage des biocides synthétiques.
5. Eviter l'usage de fertilisants synthétiques affectant les systèmes naturels.
6. La relation, en termes de structuration biologique, entre les acteurs et le système est primordiale.
7. Les systèmes qui répondent de façon autonome à leur besoin en azote sont à privilégier.
8. Les animaux introduits dans le système de production doivent bénéficier de conditions de vie (emplacement et nourriture) permettant de se passer d'hormones et d'antibiotiques.
9. L'activité agricole doit générer une croissance de l'emploi.
10. La pratique demande une collaboration au niveau national, mais, dans la mesure du possible, une indépendance en matière d'approvisionnement en nutriment grâce à des boucles locales et régionales.

Une description, plus succincte et facile à retenir, se trouve dans le livre de référence « Dirt to Soil », sous la forme de 5 principes largement adoptés par la communauté scientifique et agricole (Brown, 2018):

1. **Limiter les perturbations** : limiter les perturbations du sol d'origine mécanique, chimique et physique. Le sol est le lieu de développement des organismes vivants qui

contribue au cycle naturel. Le travail de la terre mécanique, les herbicides et fertilisants perturbent ces cycles et la vie présente dans les sols.

2. **Armure** : Le sol doit être couvert en permanence, comme c'est le cas naturellement. Cette protection protège le sol de l'érosion de l'eau et du vent, constitue un apport nutritionnel pour les organismes s'y développant et évite l'évaporation de l'humidité et la prolifération des mauvaises herbes.
3. **Diversité** : La monoculture est une invention humaine. La diversité d'espèces animales et végétales propose une multitude d'interactions entre ceux-ci, majoritairement bénéfiques.
4. **Des racines vivantes** : Tout au long de l'année, le sol doit être habité par des plantes vivantes pour continuer à être en bonne santé. Le réseau alimentaire du sol doit continuer à être alimenté en exsudats⁸ de carbone même en hiver.
5. **Intégration des animaux** : Naturellement les animaux participent au maintien de leur écosystème. La mise en pâture de bétail sur les cultures propose un impact positif sur l'écosystème. D'abord par l'ajout de nutriment dans le sol avec les déjections et ensuite par le travail mécanique naturel qu'offre l'animal sur son environnement. Mais ce ne sont pas les seuls animaux qui jouent un rôle dans l'AR. Les pollinisateurs, les prédateurs d'insectes, les vers de terre et les autres micro-organismes sont des acteurs essentiels des cycles biologiques. Leur conservation est primordiale.

Afin de comprendre le potentiel de l'agriculture régénérative, il faut comprendre certains concepts biologiques essentiels. Le point de départ de l'AR est la santé des sols, et plusieurs éléments la déterminent, en commençant par la présence de carbone.

Naturellement le dioxyde de carbone est capturé par les plantes et stocké dans le sol, et ce en 4 étapes (Jones, 2007):

- La photosynthèse permet aux plantes de transformer l'énergie du soleil en énergie assimilable (glucose). Ainsi elle puise du dioxyde de carbone dans l'air, de l'eau dans le sol et capte la lumière par sa feuille, ce processus dégage l'oxygène utilisé par de nombreux autres organismes.

⁸ Suintement du carbone dans le sol par les racines

- La resynthèse est un ensemble de réactions chimiques où le glucose précédemment produit va être resynthétisé en différents composés contenant du carbone : glucides, protéines, acides organiques. L'énergie capturée et transformée pendant ces deux premières phases est la base de l'énergie consommée sur Terre sous de multiples formes.
- L'exsudation désigne l'étape de suintement du carbone dans le sol par les racines pour nourrir les microbes naturellement présents dans le sol et contribuant à la formation des nutriments essentiels aux plantes. Le carbone est alors introduit dans le sol mais pas encore capturé et pourrait s'en échapper si l'étape suivante n'est pas appliquée.
- L'humification est l'étape de formation de l'humus. A nouveau, les microbes présents se chargent de synthétiser le carbone en une nouvelle couche très résistante à la décomposition qui contribue à la santé du sol tout en capturant efficacement le carbone pour des milliers d'années.

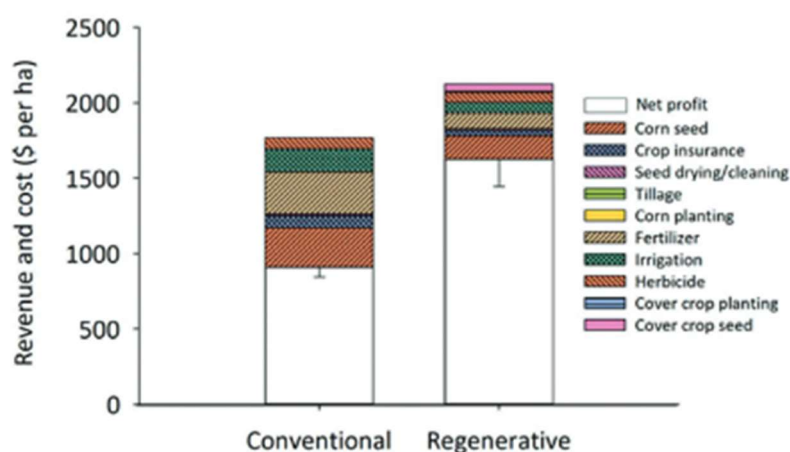
Au plus un sol est riche en carbone, au plus il aura la capacité de capter du carbone. Ainsi les sols sont, avec l'atmosphère, les océans et la végétation, l'un des plus importants puits de carbone sur Terre.

De la même façon, un sol en mauvaise santé, dû à une utilisation intensive et un non-respect de ses cycles, va conduire à un rejet de carbone précédemment stocké. Les méthodes d'agriculture conventionnelles vont à l'encontre de ces cycles naturels. Le labourage des sols en prévision du réensemencement conduit à d'importantes émissions de carbone dans l'atmosphère, jusqu'alors capturé dans le sol (Reinsch, Loges, Kluß, & Taube, 2018). L'AR permet donc de passer d'un système de production alimentaire émetteur de carbone à un puissant outil de captation de l'excédent de carbone dans l'atmosphère. Elle participe activement à inverser le dérèglement climatique engendré par les techniques conventionnelles.

Le bétail est tenu pour responsable de 11% à 17% des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale, or il joue un rôle essentiel dans l'AR. Dans ses travaux sur la gestion

holistique⁹, Allan Savory démontre le rôle que joue la pâture du bétail dans la régénération des sols et des écosystèmes si celle-ci est effectuée en harmonie. Le bétail n'est plus considéré comme le produit premier mais un outil de gestion de l'environnement. Sa pâture épisodique participe au cycle des nutriments. Les animaux sont bien moins nombreux sur une même surface que dans le pâturage rotatif traditionnel. Ils restent bien moins longtemps sur la passerelle et se déplacent de façon conséquente. La production de produits d'origine animale n'est plus le seul objectif de l'exploitation du bétail et l'empreinte de cette dernière peut alors être considérée comme positive (Savory & Butterflied, 1999).

En parallèle de l'aspect écologique, l'AR contribue aussi à l'amélioration des conditions de travail et de vie des agriculteurs la pratiquant. D'abord par la réduction voire l'abandon de pesticides et des fertilisants représentant un allègement conséquent du budget d'un agriculteur. En 2020, 346000 tonnes de pesticides ont été vendues en Europe, principalement destinées au domaine agricole (Eurostat, 2022). Dans les exploitations françaises de blé tendre, les protections phytosanitaires et les fertilisants représentent en moyenne 24% des charges totales (Chambres d'agriculture France , 2015).



(Green, Brink, Talbert, & Sarode, 2021)

⁹ Holistic management ou holistic grazing : Imiter le comportement naturel des troupeaux et de la faune et la façon dont ils broutent les terres pour augmenter la productivité en herbe des parcelles agricoles (Savory & Butterflied, 1999).

L'exposition répétée à ces substances engendre de graves dérèglements corporels. Les agriculteurs manipulant des pesticides développent plus fréquemment des cancers, une infertilité, et globalement une espérance de vie réduite (Dhananjayan & Ravichandran, 2018). Les externalités négatives concernent également la perte de biodiversité, la résistance de certains organismes « nuisibles » et l'impact sur la santé de la population générale, soit par l'exposition directe ou indirecte lors de la consommation d'aliments. Le cout de la pollution de l'azote est estimé entre 70 et 320 milliards d'euros par ans en Europe (Sutton, Bleeker, Howard, Bekunda, & Grizzetti, 2013). L'AR permet donc une nette réduction des externalités négatives sur son environnement vis-à-vis des pesticides et des fertilisants.

Avec sa capacité régénératrice, l'AR rend également sa productivité aux sols précédemment épuisés par des années d'exploitation intensive. C'est le cas du ranch Brown, très souvent référencé comme exemple de réussite d'AR. Cette exploitation, héritée par ses propriétaires en 1956, a toujours été cultivée suivant les techniques conventionnelles. Mais dans les années 90, après quatre récoltes catastrophiques et un rendement décroissant depuis deux décennies, le couple n'a d'autre choix que d'innover pour éviter la faillite. Le sol était épuisé par des années d'exploitation intensives. Le pourcentage de matière organique était de 1,7-1,9% et un taux d'infiltration d'un demi-pouce par heure¹⁰, loin des standards des exploitations pluviales. En 1993 le couple a commencé à ne plus travailler son sol et a réduit sa consommation en pesticide et en fertilisant de 75 et 90% (Brown, 2018). En quelques années, l'exploitation a retrouvé sa santé et la production a augmenté de façon croissante. En 2013, sa production surpassait la moyenne du comté de 20% et le profit brut de 200%. Cette différence s'explique par la réduction drastique d'intrants chimiques. L'arrêt du travail des sols réduit fortement les dépenses en carburant, frais de maintenance et achat de matériel agricole spécifique au labourage. Le semis se fait alors avec des semoirs sans labour (ex : John Deere 1950 No-Till Drill) qui ne travaillent que les premiers centimètres du sol. Cela dit, la transition vers des équipements adaptés représente un investissement conséquent pour les agriculteurs (R. Huggins & P. Reganold, 2008).

Les sols en bonne santé résistent mieux aux conditions extrêmes. En 2009, la région a connu un orage important faisant tomber 345,44 mm en 22 heures. Les terres du ranch ont absorbé la

¹⁰ 12.7 mm/h

majorité de l'eau et aucun dommage n'a été recensé, contrastant avec les ranchs voisins qui sont restés emboués pendant 3 mois. En 2006, les chutes de neige furent rares dans le comté conduisant à une année historiquement sèche. Seulement une partie des cultures du ranch étaient couvertes à cette époque. Le résultat fut sans appel, à surface équivalente, les couvertes ont produit 3x fois plus que les autres (Adams, 2013). Le couvert végétal offre de nombreux avantages, dont la résistance des cultures aux intempéries et conditions climatiques inhabituelles (Gabriel, Garrido, & Quemada, 2013).

Evidemment chaque exploitation est différente, et la réussite d'une transition vers l'AR n'est pas toujours garantie et pas aux mêmes niveaux. Chaque agriculteur doit être pris comme un cas unique et doit bénéficier des conseils particuliers d'un expert ([annexe 6](#)).

En résumé, l'AR peut potentiellement permettre aux agriculteurs de revaloriser des terres devenues peu rentables, de réduire les postes de dépenses opérationnelles, d'augmenter la production et d'assurer une stabilité dans les récoltes et donc dans leurs rentrées économiques. Tout ceci est à ajouter aux services écosystémiques rendus, financièrement valorisables (voir [section 6.8](#)).

Plus largement, l'AR s'intègre dans une démarche d'EC. Cette pratique est génératrice de richesse et, dans certains cas, concurrence les rentabilités des pratiques traditionnelles basées sur l'EL, tout en réduisant son utilisation en énergie, en fertilisant et en pesticide. Elle génère également un impact fortement positif sur les systèmes vivants, au point d'être un potentiel vecteur de renversement de la tendance climatique. En laissant la nature contribuer au système alimentaire mondial, les dépassements des limites planétaires pourraient être fortement réduits.

4. Etude de cas

Cette quatrième section va se concentrer sur le cas concret de l'entreprise Copains et la transition d'une partie de ses matières premières vers une origine régénérative. Pour se faire, l'entreprise est accompagnée de précieux partenaires. L'objectif est, à travers un cas réel, d'identifier les freins et leviers à la mise en place de l'agriculture régénérative dans la filière boulangère.

La démarche scientifique appliquée est une étude qualitative. Les différents acteurs du projet sont interrogés lors d'un entretien semi-directif, adapté pour chacun. Les personnes et organismes interrogés ont été sélectionnés au fur à mesure des découvertes et des nouvelles zones d'ombres à clarifier.

Naturellement, le point de commencement de cette section est la présentation et la rencontre de Copains et Farm For Good. Les conclusions de cette rencontre vont mener à interroger les différents intervenants de la chaîne de valeur logistique, tels que les distributeurs ou les fournisseurs, ainsi que des acteurs extérieurs publics et privés, liés aux financements et à la définition du cadre légal de la pratique de l'agriculture régénérative.

Les résultats de cette étude de cas vont donner lieu à des recherches dans la littérature pour compléter le propos des différents intervenants.

4.1. Boulangerie Copains

La boulangerie Copains Group est une entreprise spécialisée dans la panification et la pâtisserie. Sa mission est de proposer des produits d'origine locale et sains, avec un impact positif sur l'environnement. Elle fournit des pains à des enseignes de la grande distribution (Carrefour Market, Match, Intermarché...), de la distribution plus spécialisée (Delitrateur, Richard..) et à des boulangeries indépendantes.



A l'origine, la boulangerie s'appelait Maison Beck du nom de son fondateur, Raymond Beck qui l'a fondée en 1964 à Le Roeulx avec son beau-père. En 2015, l'établissement est repris par Olivier De Cartier et Ghislain t'Kint. S'ensuit en 2017, une fusion avec la boulangerie Le Cygne pour former LCB Bakery. En 2020, l'entreprise change de nom pour Copains et adopte officiellement les valeurs fortes de la collaboration, l'engagement, la transparence et du fun. En

2021, Copains et la pâtisserie Richard s'unissent. En 2022, l'entreprise annonce n'utiliser que du froment d'origine belge (Copains.GROUP, 2023).

Sur base du triste constat que seulement un pain sur dix vendu en Belgique est composé de froment d'origine nationale, l'entreprise s'est fixée comme mission de relocaliser la filière localement. De plus, la boulangerie a comme volonté d'avoir un impact positif en soutenant les filières d'agriculture régénérative.

Par ailleurs, Copains Group prône l'équité et l'inclusion en respectant les différences culturelles et en offrant des opportunités égales à tous ses employés. Elle s'engage ainsi à promouvoir la diversité et à créer un environnement de travail inclusif et équitable.

La transparence figure comme valeur essentielle de l'entreprise, et ceci avec toutes les parties prenantes. Celle-ci concerne l'intégrité des produits, les services, les engagements et le fonctionnement de la chaîne de production.

L'entreprise multiplie les partenariats avec d'autres marques dans un objectif d'économie circulaire. Le pain BBP en est un parfait exemple. Sa base est une drêche¹¹ de la bière Babylone, vendue par la brasserie Brussel Beer Project. Un pain composé à partir de 30% de farine recyclée issue de ses propres pertes alimentaires sera également commercialisé en septembre.

Enfin, l'entreprise est engagée dans la qualité de ses produits et services en visant l'excellence dans ses activités. Elle cherche ainsi à satisfaire les besoins de ses clients tout en respectant ses engagements en matière de durabilité et de responsabilité sociétale (Copains.GROUP, 2023).

Afin de se sourcer prochainement en farine panifiable par la filière régénérative, Copains travail en collaboration avec l'ASBL Farm For Good, pionnière dans le domaine de l'agriculture régénérative en Belgique.

4.2. Farm For Good

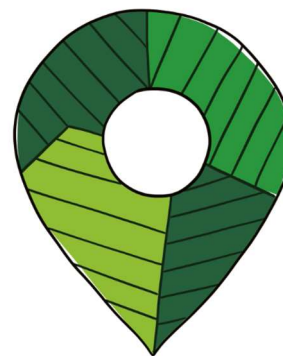
Farm For Good est une ASBL indépendante dont l'objectif de promouvoir la transition agroécologique des fermes belges. Dans cet objectif, un label (Farm For Good) a été créé. Il

¹¹ Résidu du brassage, majoritairement utilisé comme nourriture pour bétail

garantit que les agriculteurs l'arborant respectent les trois piliers fondateurs ([Annexe 2 – Charte Farm for Good](#)):

- Une agriculture biorégénérative, qui régénère les sols, restaure la biodiversité et économise les ressources.
- Une coopération territoriale qui pousse au partage, à la transparence entre les acteurs et donne une priorité aux filières locales.
- Une économie solidaire, qui garantit que les acteurs sont rémunérés de façon juste au regard des conditions de travail et des risques.

Concrètement, l'ASBL accompagne des projets locaux dans leur transition vers un modèle plus durable avec un accompagnement systémique et personnalisé. Elle peut profiter de l'expérience de sa communauté ainsi que de nombreuses opportunités de partenariats pour promouvoir les projets et atteindre les débouchés sélectionnés. L'accompagnement passe aussi par un suivi agronomique et business en privilégiant les opportunités locales.



(Farm For Good, 2022)

Un des exemples de projet est la labélisation de la moutarde Bister Bio. Bister une moutarderie belge, appartenant au groupe Natura. Dans sa volonté de proposer un produit local et respectueux de l'environnement, elle s'est associée avec Farm for Good. Ainsi l'ASBL a accompagné les 5 fermes partenaires dans l'adoption de la charte Farm for Good. Le produit final est une moutarde dont les graines proviennent exclusivement de Belgique, et plus précisément d'exploitations biologiques engagées dans la transition écologique et rémunérées de façon juste (Farm For Good, 2023).

4.3.Compte-rendu du focus group entre Copains et Farm For Good - 07/04

Ce premier focus group entre Farm For Good, représenté par Clotilde de Montpellier, Copains.GROUP, représenté par Olivier de Cartier, et Vincent Truyens, promoteur et expert en RSE et en économie circulaire, ainsi que moi-même a fait office de premier contact avec la problématique. Copains a rapidement identifié la distribution comme point de blocage de la

filière. En Belgique, le secteur de la distribution alimentaire présente une forte concurrence et subit des pressions importantes sur les prix. Les pains régénératifs utilisent de la farine plus chère, ainsi leur prix de vente au distributeur est plus élevé et celui-ci le répercute sur le prix final. Ils ne correspondent donc pas à l'idée de produit d'appel des distributeurs.

Ainsi, Copains a besoin de développer une offre à un prix concurrentiel, mais présentant une origine régénérative. La piste d'une quantité minimum à atteindre pour bénéficier des économies d'échelles a été citée. Le repositionnement de la marque vers un statut de « friendly brand » ou « cool to buy », pour justifier un prix plus élevé auprès du consommateur, est également envisagé.

Copains a ensuite évoqué les difficultés de trouver des financements, et ce à des taux intéressants. Leurs soutiens financiers proviennent de 4 profils différents. D'abord les actionnaires prenant part aux opérations et les « externes ». Ces derniers sont divisés en 3 groupes :

- « Rich and then impact » : ces grandes fortunes possèdent un capital financier leur permettant de subvenir à leur besoin et donc financer des projets à impact par philanthropie sans espérer de retour.
- « Safe and impact » : ce profil représente une part de la population assez âgée qui possède un capital suffisant pour subvenir à leur besoin et qui décide de financer des projets à impact.
- « Impact » : cette dernière catégorie reprend les investisseurs qui considèrent les projets à impact comme placement juste tout en participant à un projet à impact.

Viennent ensuite les financements publics sous forme de prêts. Ils sont accordés aux entreprises pour des projets définis et servent un dessein à la fois d'impact et de communication pour ces organismes publics. Les taux pratiqués y sont préférentiels. Citons, par exemples, la cellule Easy Green de Wallonie Entreprendre.

La dernière catégorie reprend les institutions financières privées qui prêtent à des taux plus élevés. Ces conditions obligent l'entreprise à prendre en compte un coût du capital plus important dans son business model. Il arrive que ces institutions proposent des taux plus intéressants lorsque les projets ont un attrait écologique. Dans ces cas, elles profitent pour réaliser une communication dessus afin de « verdir » leur image.

Le cas de la chaîne d'approvisionnement a ensuite été abordé. Selon Farm For Good, trouver des agriculteurs produisant du blé et prêts à adopter le régénératif n'est pas un problème. Le régénératif semble être de plus en plus considéré dans le secteur. Mais ces nouvelles matières premières présentent des contraintes de productions pour les meuniers qui doivent prévoir des chaînes supplémentaires pour ne pas mélanger les farines de différentes origines.

4.4.Compte-rendu de l'interview Ménaka Dumont – 26/04

Cette interview a eu lieu par téléphone et n'a pas pu être enregistrée. Madame Dumont est responsable de la communication et du marketing chez Copains.GROUP. Cette interview a eu lieu le lendemain de l'annonce publique de Copains sur l'emploi de farine blanche d'origine bio-régénérative pour le pain Beck¹². Cette annonce fait suite à un long processus de recherche et développement pour proposer un produit en accord avec les valeurs de la boulangerie et économiquement viable. Aucune date de la mise sur le marché du pain régénératif n'a été communiquée.

Selon Copains, l'agriculture régénérative est encore trop peu connue du grand public. L'aspect régénératif de l'origine des ingrédients d'un produit ne représente donc pas un argument commercial utilisable. Madame Dumont a proposé le parallèle avec l'introduction des produits bio auprès du grand public il y a 10-15 ans. D'abord considérés comme plus chers, de nombreuses études et entreprises ont pu prouver que le bio n'était pas forcément plus onéreux que l'équivalent. Il y a donc un travail d'information et de conscientisation de la population sur cette pratique. De plus, outre le prix affiché, la marque représente l'attribut le plus important du pain. Ainsi sa stratégie est d'associer auprès du grand public la marque Copains (ou, tout du moins pour l'instant, la gamme Beck) à de la farine d'origine régénérative.

Nous avons ensuite abordé le rôle que joue la distribution dans la promotion de tels produits. Pour ce qui est de la grande distribution, ceux-ci prennent peu de place, laissant à Copains l'initiative de la communication.

La moyenne distribution, par exemple Delitrateur, repose son business model en partie sur l'expérience client. Elle est donc en recherche constante de produits innovants à proposer à sa

¹² https://www.linkedin.com/posts/copains-group_du-bio-r%C3%A9g%C3%A9n%C3%A9ratif-chez-copains-activity-7056264453792624640-hbcD?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

clientèle. Elle représente donc un partenaire potentiel pour pousser le produit et ses caractéristiques auprès de sa clientèle.

4.5. Etude qualitative – distribution

Lors de l'entretien avec Copains, le secteur de la distribution a été désigné comme le point de blocage de la filière. Les marges appliquées et la méconnaissance du produit de la part de ces acteurs sont un frein à son développement, selon l'entreprise. Il m'a donc semblé nécessaire d'interroger des représentants de la filière pour en comprendre les enjeux et ainsi déterminer les freins et les leviers propres à la mise en place de filières régénératives pour la distribution.

Ces interviews ont pris la forme d'un entretien semi-directif. Les interviewés sont :

- Daniel Delfosse : Product Manager chez Intermarché, cet entretien a eu lieu par téléphone. Le compte rendu est disponible dans [l'annexe 3](#).
- Thomas Drogart : Product Manager chez Delitrateur, cet entretien a eu lieu par visioconférence. Le compte rendu est disponible dans [l'annexe 4](#).
- Claire Halin : Manager au Barn d'Etterbeek, cet entretien a eu lieu par visioconférence. Le compte rendu est disponible dans [l'annexe 5](#).

Ces 3 acteurs sont chacun issus d'un secteur différent de la distribution alimentaire belge : Intermarché représente la grande distribution, Delitrateur représente la moyenne distribution et The Barn la distribution spécialisée. Les conclusions de ces interviews ne doivent pas être prises comme générales pour chaque secteur, même si des hypothèses semblables sont envisageables chez les autres acteurs de la distribution alimentaire belge.

4.5.1. Rapport entre la boulangerie industrielle et le distributeur

Le premier thème abordé portait sur les rapports entre le fournisseur de pain, en l'occurrence Copains et le distributeur en question. Cette partie doit permettre de comprendre la relation entre les deux acteurs, afin de faire apparaître des opportunités de promouvoir les produits régénératifs.

Intermarché, ayant récemment acquis le groupe Mestdagh, était à cette époque en pleine restructuration de son assortiment sur base des références disponibles parmi le nouveau groupe. La collaboration avec Copain avait donc été suspendue depuis plusieurs semaines.

Des projets passés exclusifs aux deux acteurs avaient eu lieu et connu un certain succès comme la torsade wallonne, à base de farine d'origine nationale. La collaboration a jusqu'ici été fructueuse, mais Intermarché s'adresse à d'autres fournisseurs en parallèle comme La Lorraine.

Chez Delitrateur, la relation est décrite comme un vrai partenariat, prolifique pour les deux parties. Plusieurs produits sur mesure ont été précédemment élaborés. Ils représentent 60 à 65% des pains vendus par l'enseigne. Des innovations sont fréquemment développées pour l'enseigne, comme le pain BBP en triparti avec la brasserie Brussel Beer Project.

Dans le cas de The Barn, l'enseigne n'est pas livrée par Copains mais par 3 boulangeries de taille plus modeste : Benoît Segonds situé à Liège, François Huart situé à Sombreffe dans les ateliers d'Interbio et So Bake It à la Hulpe. Les deux premiers se répartissent les différentes enseignes The Barn à travers Bruxelles et Anvers, tandis que le troisième fournit les pains sans gluten distribués par l'enseigne. L'innovation est généralement à l'initiative de Barn, mais dans la mesure des capacités de ses deux boulangeries principales. Le catalogue proposé doit être identique dans tous les magasins. Un produit doit donc pouvoir être produit par chaque boulangerie.

4.5.2. Espace d'information disponible chez le distributeur pour la boulangerie

Cette partie vise à déceler les canaux de communication possible entre la boulangerie industrielle et le consommateur final à travers la distribution. Celle-ci est liée à la méconnaissance de l'agriculture régénérative auprès du grand public, point soulevé par Maneka Dumont ([4.4](#)).

Chez Intermarché, les produits de boulangerie présentant des caractéristiques particulières ou issus d'un partenariat peuvent être mis en avant sur des étagères spécifiques. Celles-ci sont accompagnées de campagnes d'information pour expliquer le produit, sa provenance, la démarche... Par le passé, les pains issus de partenariats entre Intermarché et Copains ont déjà bénéficié de ce positionnement stratégique.

Chez Delitrateur, la situation est légèrement différente. Les magasins sont de taille relativement petite et doivent proposer beaucoup de références. La place disponible est assez limitée et l'enseigne ne désire pas assommer sa clientèle avec trop d'informations. Pour les

produits présentant des caractéristiques complexes ou méconnus de la clientèle, des fiches d'informations sont disponibles dans les flyers mis à disposition.

La philosophie de The Barn consiste à garder des relations fortes avec ses distributeurs et pour se faire l'enseigne ne désire pas mettre en avant un produit plutôt qu'un autre. De plus elle est contre les pratiques poussant à la surconsommation et n'affiche aucune pub dans ses magasins.

Le cheval de bataille de The Barn est la transparence sur ses produits et leur provenance. L'enseigne met donc à disposition des fiches d'information pour chaque produit pour guider le client lors de ses achats. Régulièrement les fournisseurs sont conviés à des événements en magasin pour présenter leur gamme et discuter directement avec la clientèle.

On observe ainsi qu'au sein des magasins, un espace est disponible pour informer la clientèle sur l'aspect régénératif du pain. La coopération avec le distributeur est essentielle dans la campagne de communication pour s'assurer d'une visibilité et compréhension optimale. Toutefois le fond et la forme du message doivent être adaptés au secteur où il est présenté. La grande distribution reprend les codes du marketing standards lorsque la moyenne distribution et la distribution spécialisée se limitent à la seule fonction d'information.

4.5.3. Position des clients par rapport à l'innovation des produits

Cette partie de l'interview sert à identifier les enjeux de l'innovation pour les distributeurs. L'objectif est de cibler l'acteur qui est à l'origine de l'innovation, et pour quelles raisons.

Chez Intermarché, les retours clients et les demandes sont collectées à partir des témoignages en magasin et les réclamations par téléphone ou sur le site internet. Les produits dans les magasins franchisés peuvent varier lorsque le gérant désire proposer une offre locale. Monsieur Delfosse souligne l'évolution dans les ventes des produits boulangers dans son enseigne. Il y a 10 ans, les pains « basiques » représentaient 60% de leurs ventes, quand aujourd'hui ils ne représentent plus que 30% au profit des pains « premiums »¹³ avec 60 à 65% des ventes. Ces pains proposent des caractéristiques plus complexes, comme une décoration particulière, leur origine biologique ou la nature de leur farine...

¹³ BIO, décorés, ...

Delitrateur, dans son désir de proposer une expérience particulière à sa clientèle, est fortement à l'écoute de celle-ci. Des produits innovants sont régulièrement ajoutés pour suivre les tendances dans les limites de la disponibilité de place en magasin. Dans un souci de proposer des produits adaptés à leur clientèle, Barn réalise régulièrement des enquêtes semblables en magasin.

Les 3 acteurs affirment ne pas recevoir beaucoup de demandes relatives à leur catalogue de boulangerie. Selon eux, c'est probablement dû au fait que la proposition est suffisamment étendue. Ils semblent ne pas être au fait de demandes de produits issus d'agriculture régénérative parmi leur clientèle, preuve supplémentaire de la méconnaissance de la population pour cette pratique.

Le secteur de la distribution, à travers ses différentes formes, semble être à l'écoute des demandes client. Ce canal pourrait représenter un moyen de pression pour les pousser à ajouter des produits issus d'AR dans leur gamme. La boulangerie aurait alors à mettre en place une stratégie d'aspiration (ou « Pull »). Celle-ci consiste à concentrer les efforts de communication et de promotion sur la demande finale en court-circuitant les intermédiaires. Cette stratégie est régulièrement utilisée par les marques nationales pour enclencher une coopération forcée avec un distributeur (Sinigaglia, Chapitre 10 - La distribution, 2021)¹⁴.

4.6. Analyse de la chaine d'approvisionnement

La théorie de l'économie circulaire et durable sous-entend la considération de la chaine de valeur entière plutôt que l'activité du maillon de façon isolée. Dans le cas de la boulangerie, il nous incombe de remonter la chaine d'approvisionnement pour découvrir les enjeux de la transition vers un modèle régénératif. Celle-ci est donc composée d'abord de l'agriculteur, puis le stockeur responsable du stockage et de la vérification du produit. Vient ensuite le meunier qui transforme les graines en farines pour les livrer au boulanger.

¹⁴ Cette ressource fait partie du cours de Marketing (MGEST1220) dispensé par Nadia Sinigaglia à l' UCL FUCaM.

Les céréales panifiables produites par les agriculteurs présentent un rendement plus faible que leurs cousines fourragères. Ceci s'explique par la forte teneur en protéine présente dans celles-ci, nécessaire pour la fabrication du pain (Faux, 2020).

Les raisons qui poussent les agriculteurs belges à passer, partiellement ou totalement, sur une culture régénérative sont multiples : rendement en déclin, volonté écologique, perspective commerciale... La réussite de la transition sur le court et long terme varie d'une zone à une autre. Mais l'une des conditions garantissant l'engagement des agriculteurs dans cette voie est la perspective d'une filière qui soutient la pratique de façon pérenne ([annexe 6](#)).

La transition représente pour les agriculteurs une prise de risque financier important, comme expliqué dans la [section 3](#). Dans un rapport de novembre 2021 sur la séquestration du carbone commandé par l'ENVI¹⁵, une liste des différents coûts et barrières aux agriculteurs est proposée (McDonald, et al., 2021).

Pour ce qui est des coûts de mise en place :

- Les coûts d'apprentissage représentent les connaissances supplémentaires et éventuelles formations pour l'agriculteur. Celui-ci doit également apprendre à fonctionner dans le cadre d'un éventuel programme de rémunération de la capture du carbone.
- L'agriculteur fait face à des coûts d'établissement pour la base de référence.
- La mise en place d'actions concrètes (achat de la technologie, ré-humification, plantation d'arbres...) dans l'exploitation représente également des coûts d'implémentation.

Ces coûts peuvent être partiellement supportés par des structures telles des coopératives ou des intermédiaires dans le cadre de programmes de financement de la capture du carbone. La plupart de ces coûts sont fixes et les exploitations plus importantes peuvent bénéficier d'économies d'échelles.

En ce qui concerne les coûts continus :

¹⁵ Commission de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire

- La mise en œuvre des mesures signifie des coûts directs (temps de travail, équipement supplémentaire, coûts de fonctionnement...).
- Les coûts d'opportunité de la mise en place sont à prendre en compte également
- Les agriculteurs peuvent souffrir de coûts de transaction lors des mesures et reportages en fonction de la rigueur des normes imposées par un éventuel programme de rémunération.

D'autres barrières non financières pour les agriculteurs telles que les nouvelles compétences et connaissances à acquérir et le caractère incertain des marchés agricoles sont à prendre en compte (McDonald, et al., 2021).

Les acteurs de la filière doivent donc s'engager auprès de l'agriculteur à travers un prix d'achat fixé pour une durée suffisante. Le délai entre la semaison et la livraison des farines panifiables à la boulangerie peut atteindre les 2 ans. Les volumes de production sont tels qu'une boulangerie industrielle de la taille de Copains ne peut tout absorber et doit donc faire appel à un stockeur ([annexe 6](#)).

En Belgique, les exploitations agricoles traditionnelles peuvent bénéficier des aides ADISA¹⁶ à l'installation ou lors d'investissements. Les conditions à l'obtention de ces aides sont multiples. Les exploitations présentant, entre autres, une spéculation avicole, aquacole ou porcine sont exclues. La tenue d'une comptabilité de gestion adaptée aux exploitations agricoles est également requise. L'aide est une subvention en capital calculée sur base de l'investissement admissible, avec un maximum de 40% (Le Guichet Agricole, 2023). Ces aides couvrent l'achat de matériel neuf, la construction ou rénovation d'un bien immobilier et les aménagements permettant de réduire les émissions de gaz (SPW, 2023). Tous les agriculteurs répondant aux conditions sont concernés, mais des aides spécifiques aux exploitations effectuant une transition vers un modèle régénératif existent et seront décrites dans la [section 8](#).

¹⁶ Aides Européennes au Développement et à l'Investissement dans le Secteur Agricole

4.7. Etablissement d'un cadre légal

Lors de l'interview avec Geoffrey Ligot, responsable du pôle alimentation durable au Service Public de Wallonie, un aspect nouveau du problème a été levé : l'absence de cadre légal ([annexe 9](#)).

Comme expliquée dans la [section 3](#) consacrée à la description de l'agriculture régénérative, aucune définition ne fait consensus dans la communauté scientifique, seulement des grands principes communs mais pas constants (Newton, Civita, Frankel-Goldwater, Bartel, & Colleen Johns, 2020). Ce flou juridique pourrait permettre à des industriels de commercialiser des produits présentant seulement une partie des caractéristiques de l'AR et de baser une campagne marketing dessus, cette pratique serait alors associée à du Greenwashing. L'établissement de ce cadre légal est donc primordial pour faciliter les leviers cités précédemment.

Premièrement, une définition commune partagée par les différents acteurs permettrait une sensibilisation efficace de la population à la fois par les acteurs publics, à travers des campagnes d'information et par les acteurs privés, dans une démarche marketing.

Deuxièmement, le cadre légal permettrait de baliser des programmes de financement pour l'AR, publics et privés.

En Wallonie, ce cadre légal se matérialise par le projet Terraé, porté par Natagriwal, Fourrages Mieux, Greenotec et le CRA-w avec la collaboration du Service Public de Wallonie. Concrètement ce projet se forme autour de 2 actions concrètes : la construction et l'animation d'un réseau de fermes et la création d'une plateforme d'information. Ces deux actions font partie d'un plan d'action dédié à l'agroécologie initié en décembre 2021. Ce plan régional de transition agroenvironnemental est à l'initiative de la Ministre de l'Environnement, Céline Tellier et en collaboration avec le Ministre de l'Agriculture, Willy Borsus et le Ministre du Climat, Philippe Henry. Ce projet est financé par le Ministre de la Nature et de l'Environnement wallon (Tosar, 2022).

Concrètement le projet Terraé se concrétise autour de ces 2 actions :

Premièrement, la création d'un site internet pour diffuser des connaissances sur l'agroécologie et ses applications en Wallonie. Le site sera destiné aux agriculteurs, aux acteurs du monde agricole, aux enseignants et à toute personne intéressée par le sujet. La plateforme sera développée progressivement en intégrant les contenus générés dans le cadre du projet Terraé,

ainsi que ceux des partenaires et d'autres projets du plan de transition. Le site sera alimenté avec les connaissances, les avancées et les résultats du réseau, présentés sous différentes formes.

Deuxièmement, la formation d'un réseau de fermes visant à faciliter les échanges et la transition agroécologique des agriculteurs. Ce réseau est ouvert et regroupe des fermes aux profils diversifiés. Les structures d'accompagnement ont pour mission d'appuyer les agriculteurs dans leurs changements de pratiques, en mettant en place des essais, en élaborant des plans d'action et en fournissant des retours d'expérience réflexifs sur les pratiques agroécologiques. Elles ont également pour objectif de caractériser, comprendre et mesurer les performances des pratiques agroécologiques mises en œuvre au sein du réseau, ainsi que d'identifier les obstacles et les leviers rencontrés. L'échange de connaissances au sein du réseau est encouragé, et les moyens de communication tels que les réunions, les visites de terrain et les conférences sont utilisés pour favoriser les échanges d'informations entre les agriculteurs du réseau et ceux à l'extérieur. Sur cette base, une plateforme de communication sera alimentée en témoignages, retours d'expérience et autres contenus issus des expérimentations et des expériences sur le terrain menées par le réseau (Tosar, 2022).

Ce projet suscite tout de même l'inquiétude des producteurs de BIO, craignant de voir arriver un nouveau concurrent dans ce secteur déjà fortement affaibli par la crise économique (Girard, 2023). La crainte de ces agriculteurs est de voir arriver sur le marché des produits aux caractéristiques proches et de créer la confusion dans le choix des consommateurs. Il est à souligner que l'agriculture biologique se différencie de l'agriculture régénérative sur différents points, comme l'autorisation d'utilisation de produits phyto dans certaines conceptions de l'AR. Mais le SPW développement durable est conscient du problème et se veut rassurant, il n'est pas question ici d'un nouveau label ([annexe 9](#)).

A l'échelle de l'Europe, le manque de cadre légal entourant les pratiques agricoles favorisant la séquestration du carbone se révèle être un frein majeur au développement de ces pratiques au sein des états membres. Par le passé, les gouvernements européens se sont déjà engagés à conserver les sols à travers par exemple la Soil Thematic Strategy ou la Biodiversity Strategy. Mais ces objectifs n'ont jamais été concrétisés, car jugés « trop peu contraignants » (European Environmental Bureau, 2021). Des cadres légaux plus adaptés à la réalité ont été proposés et adoptés.

Dans « The EU 2030 climate and energy policy framework », un outil de mesure est prévu pour comptabiliser les débit et crédit carbone du secteur agricole. Le paquet de mesure « Fit for 55 », contenant la mesure LULUF, prévoit également un cadre légal pour les pratiques agricoles jouant un rôle dans la séquestration du carbone (McDonald, et al., 2021).

Une note technique faisant partie du programme DeSIRA¹⁷ et commandée par la Commission européenne dans le cadre du Green Deal dresse la liste des leviers de support aux pratiques agroécologiques. Il est d'abord question d'une définition commune à l'Europe et recevable par les différentes parties prenantes. La mise en place d'outils de mesure de la performance agroécologique sur plusieurs dimensions (économiques, sociales et techniques) est nécessaire. Enfin la note insiste sur le rôle que doivent jouer les instances nationales dans la mise en place de plateformes d'échange d'expériences, d'informations et d'opportunités (Faure, 2021).

La reconnaissance de la pratique à travers un cadre légal est probablement l'un des plus importants leviers à la mise en place de l'agriculture régénérative. Ceci pour plusieurs raisons : une définition commune et claire pour tous les acteurs, dont le consommateur, la possibilité d'encadrer la pratique pour offrir des aides et subsides, empêcher les dérives nuisibles à l'image de la démarche. Une définition à l'échelle européenne doit permettre aux états membres et à leurs régions d'encadrer la pratique à travers des subsides et des programmes d'accompagnement. L'établissement d'une méthode commune de calcul de la performance ouvre également la possibilité à des financements extérieurs.

4.8.Sources de financements extérieurs

A partir du moment où la boulangerie désire payer justement sa filière tout en ne faisant pas peser tout le poids du surcout sur le dos de sa clientèle, une nouvelle source de subside doit être trouvée. Le cas des agriculteurs a déjà été abordé dans la [section 3](#). Les autres acteurs de la filière ont principalement le besoin d'augmenter leurs fonds de roulement pour faire face à une augmentation de leur production dû à l'arrivée d'un nouveau produit dans la gamme ou à l'augmentation des prix des matières premières augmentant les dettes auprès des fournisseurs. Les services écosystémiques rendus par la pratique régénérative peuvent constituer une source de financement extérieure pour la filière. Les deux prochaines sections abordent les différents

¹⁷ Development Smart Innovation through Research in Agriculture

cas possibles de financement ainsi que leurs avantages et désavantages, et des cas concrets profitant de ces fonds supplémentaires pour assurer leur business modèle. D'autres pistes de financement sous forme de réductions de primes d'assurance et de taux à l'emprunt sont ensuite développées.

4.8.1. Théorie

Dans un rapport de novembre 2021 sur la séquestration du carbone commandé par l'ENVI¹⁸, plusieurs propositions de business modèle de la capture du carbone par l'agriculture y sont développées. Les agriculteurs peuvent bénéficier de plusieurs régimes de paiements (McDonald, et al., 2021):

Action-based : Les agriculteurs mettant en place les actions recommandées dans la PAC européenne recevront un paiement fixe. Cette pratique est relativement simple à mettre en place, car ne nécessitant que peu de surveillance des agriculteurs par les instances. L'efficacité réelle est plus incertaine, car les prises de mesures sont minimales voire absentes dans ce schéma.

Result-based : Les paiements reçus par les agriculteurs dépendent de leurs résultats de séquestration du carbone lors de l'exercice donné. La somme reçue serait, par exemple, proportionnelle à la quantité de CO₂ captée. Les pratiques mises en place pour y arriver seraient laissées à l'appréciation de l'agriculteur, les poussant à la flexibilité et à l'innovation. Ce modèle requiert une surveillance accrue et une normalisation des méthodes de calculs. L'efficacité réelle serait relativement assurée.

Hybrid payments : Ce modèle est un mélange des deux modèles précédents, les agriculteurs reçoivent des paiements à la fois pour les pratiques mises en place et pour les résultats obtenus. Cette méthode permet d'encourager les agriculteurs dans leur transition en limitant leur risque au départ et en diminuant les barrières à l'entrée, avec des paiements supplémentaires en cas de réussite.

L'organisme en charge du paiement varie en fonction du Business Model. Voici le résumé des différents modèles présentés dans [l'annexe 10](#).

¹⁸ Commission de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire

Land-management practice payments

Les agriculteurs sont rémunérés pour leurs services par un organisme central institutionnel ou une ONG. Ce business model est historiquement le plus courant en Europe. La PAC européenne en est le meilleur exemple. La Commission européenne émet une liste de pratiques à favoriser et rémunère les agriculteurs adhérents. Le régime appliqué est généralement de type « action-based ».

Ce modèle est l'un des plus simples et est fort standardisé, réduisant les frais de surveillance et de rapportage, ou MRV¹⁹. Du point de vue des agriculteurs, il consiste en un faible risque, car ils savent à l'avance la somme qui va être perçue. L'argent provient généralement de financements publics.

Corporate supply chains

Les enjeux climatiques ont largement sensibilisé les consommateurs et particulièrement dans le domaine de l'alimentation. Cette tendance a créé de nouveaux marchés premiums. Les distributeurs et les agro-industriels qui veulent s'y positionner financent les agriculteurs dans leur propre chaîne d'approvisionnement pour atteindre une qualité supérieure. Ces entreprises peuvent également être motivées par un démarcage marketing ou pour atteindre leurs objectifs environnementaux. L'introduction du Scope 3 devrait pousser de nombreuses entreprises à recourir à ce business model.

Cette pratique requiert tout de même une certaine transparence des sources d'approvisionnement. Les régimes de paiement sont principalement de type « action-based ». Mais si l'entreprise prend en compte la quantification de son impact, dans une démarche de scope 3 par exemple, le régime sera alors « result-based ».

L'entreprise est alors responsable du MRV. La complexité ici est de choisir une méthode de comptabilisation valide et reconnue, car il s'agit de la crédibilité de l'entreprise. De plus en plus de standards voient le jour comme le Green House Gas Protocol ou l'ISO 14064.

Cette piste a été largement mentionnée lors de l'interview avec Emilie de Morteuil, fondatrice de The House of Agroécologie ([annexe 7](#)). Ce modèle devrait, selon elle, devenir prédominant

¹⁹ Monitoring, reporting and verifying (European Commission, 2023)

dans les prochaines années dues aux nouvelles obligations européennes. En novembre 2022, le Conseil européen a introduit de nouvelles obligations en matière de durabilité dans les rapports annuels pour 2025 (Einride, 2023). Ainsi les entreprises et autres organismes concernés devront faire apparaître leurs émissions carbone indirectes, appelées « Scope 3 ». Le Scope 3, qui fait partie de l'approche de comptabilité des émissions de GES²⁰ établie par le Protocole de GES, permet aux organisations de mesurer et de rapporter leurs émissions indirectes provenant de sources en amont et en aval de leur chaîne de valeur. Il vient compléter les Scopes 1 et 2 ([annexe 11](#)).

Le Scope 1 comptabilise les GES émises directement par l'entreprise. Le Scope 2 analyse lui les émissions liées à l'énergie utilisée, principalement générées lors du processus de production. La prise en compte de ces nouvelles émissions propres à la chaîne de valeur donnerait pour de nombreuses entreprises un bilan carbone largement défavorable. Ces entreprises, dont des organismes de financement, pourraient considérer de « verdir » leur portefeuille d'investissement avec des projets de nature régénérative pour bénéficier de ces émissions négatives et contrebalancer leur propre bilan global. Cette solution n'est malheureusement pas la meilleure, car elle encourage les entreprises à compenser avant de réduire leurs propres émissions. Mais ce phénomène pourrait permettre un large financement pour les secteurs régénératifs, leur permettant d'atteindre des niveaux de concurrence avec les secteurs traditionnels.

Voluntary carbon market with intermediary

Dans ce modèle, un intermédiaire centralise les paiements des entreprises privées et de particuliers, et les reverse aux exploitations agricoles. Cet intermédiaire est également responsable du MRV. Il peut être un acteur privé ou public, et fournit souvent des formations et/ou un support administratif aux agriculteurs. Cette relation directe entre l'intermédiaire et l'agriculteur réduit la complexité et le risque pour ce dernier.

Les crédits carbone sont généralement limités à un seul type et non fongibles. Le prix d'achat est fixé par l'intermédiaire et stable pour l'agriculteur. L'attrait du produit est fortement lié à la

²⁰ Gaz à effet de serre

réputation de l'intermédiaire. Ce modèle, basé sur la relation de proximité, est donc difficilement viable à grande échelle.

Voluntary carbon markets – exchange-based

Dans ce schéma, les agriculteurs se conforment aux exigences des mécanismes de certification, afin de produire des crédits. Ceci requiert des pratiques MRV strictes et donc des coûts élevés pour les agriculteurs. Les grandes exploitations bénéficient d'économie d'échelles lorsque les plus petites se voient relativement exclues de ces marchés. Les acheteurs bénéficient, grâce à la structure de marché ouvert, d'un prix attractif. Ces crédits peuvent varier entre différents types sur un même marché et sont généralement fongibles.

Les exigences en matière de MRV doivent être élevées, au risque de retrouver des crédits de basses qualités sur le marché. Ceux-ci impacteraient sa réputation et les revenus des agriculteurs consciencieux.

4.8.2. Exemples et cas concrets

PAC européenne

Fondée en 1962, la PAC ou Politique d'Agriculture Commune a comme objectif de soutenir les agriculteurs et la production alimentaire européenne pour garantir une sécurité alimentaire au sein des états membres.

Son action est orientée autour de différents axes (Commission européenne, 2023) :

- soutenir les agriculteurs et améliorer la productivité agricole, en garantissant un approvisionnement stable en denrées alimentaires à un prix abordable;
- assurer un niveau de vie décent aux agriculteurs de l'Union européenne;
- contribuer à lutter contre le changement climatique et gérer les ressources naturelles de manière durable;
- préserver les zones rurales et les paysages dans l'ensemble de l'UE;
- préserver l'économie rurale en promouvant l'emploi dans l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et les secteurs associés.

Pour accomplir son rôle, la PAC dispose des leviers suivants : d'abord l'aide au revenu garantit une stabilité financière pour les agriculteurs pratiquant les recommandations en matière d'agriculture respectueuse de l'environnement. Ensuite les mesures de marché compensent les bouleversements éventuels sur les marchés des produits agricoles en stimulant la demande

(Commission européenne, 2023). Le dernier levier consiste à rédiger des mesures en matière de développement rural dans le cadre de programmes nationaux pour répondre aux enjeux spécifiques de zones rurales (Commission européenne, 2023).

Dans son dessein de devenir le premier continent neutre en carbone en 2050, l'Europe, à travers son Green Deal, désire créer des incitations directes à l'adoption de pratiques respectueuses du climat. Avec ses fortes émissions de CO₂, sans compter les autres substances relâchées par l'activité, le secteur de l'agriculture est dès lors l'un des principaux concernés.

La réforme de 2020 de la PAC européenne, au sein du paquet « Fitfor55 », propose un plan ambitieux de capture du carbone par les agriculteurs et sylviculteurs dans sa section « Carbon Farming ». Cette pratique est décrite par la Commission européenne comme telle :

... a green business model that rewards land managers for taking up improved land management practices, resulting in the increase of carbon sequestration in living biomass, dead organic matter and soils by enhancing carbon capture and/or reducing the release of carbon to the atmosphere, in respect of ecological principles favorable to biodiversity and the natural capital overall. The financial incentives can come from public or private sources and reward land managers either for their management practices increasing the storage of atmospheric carbon or the actual amount of carbon sequestered.

(European commission, 2021)

Pour ce faire, l'Europe propose un panel d'aide à travers la PAC et d'autres programmes de financements européens ([annexe 12](#)).

L'objectif est d'atteindre une augmentation de 42 méga tonnes de CO₂ de captation par les puits de carbones européens pour atteindre les 310 méga tonnes de CO₂ retirées de l'atmosphère pour l'horizon 2030 dans le secteur de l'UTCATF²¹. (European Council, 2022)

L'un des défis majeurs pour garantir la réussite de ce programme est la standardisation des méthodes et des règles pour monitorer, déclarer et vérifier les gains et pertes de carbone capté

²¹Catégorie de comptabilité climatique regroupant l'utilisation des terres, le changement d'affectation des terres et la foresterie, LULUCF en anglais.

par les agriculteurs en vue d'une rémunération. Dans ce cas, il s'agit d'un modèle de « Land management practice payments ».

De nombreuses critiques sont émises à l'égard de ces réformes. Beaucoup craignent qu'en l'absence de cadre juridique complet et cohérent, qu'il s'agisse d'un nouveau moyen de compenser les émissions carbone de l'agro-industrie, limitant ainsi leur effort en matière de réduction carbone (Oxfam, 2022).

Le principe de marché carbone a régulièrement été sujet de polémiques. Une investigation du journal britannique The Guardian, Die Ziet et Source Material en 2023 a démontré que 90% des crédits carbone proposés par Verra ne présentent pas de véritables réductions de carbone (Greenfield, 2023). De plus, les projets entrepris créent régulièrement des conflits sociaux avec les populations locales.

Medved Farm

L'exploitation agricole Medved située dans le nord de la Slovénie, est un exemple de réussite de transition en agriculture régénérative, aidée par des fonds européens. Pendant 40 ans, la famille exploitante a pratiqué une agriculture conventionnelle pour produire du maïs, du blé, de l'orge et un mélange de graminées et de trèfle.

En 2014, poussée par les aides financières publiques de la RDP²², elle entame une transition vers un modèle d'AR comprenant le reverdissement des champs, l'ensemencement d'engrais verts et le non-travail du sol. Cet argent fut largement consacré à l'achat de matériel agricole pour assurer ces nouvelles pratiques. Les fonds publics finançant ce programme proviennent de la PAC européenne.

Après 6 ans d'exploitations, la part de matière organique contenue dans le sol a augmenté de 1% à 1,5%. La productivité de la ferme est restée comparable aux années précédant la transition, mais la consommation en carburant a été réduite d'environ 20% (ENRD, 2020).

²² RDP : Rural Development Programme, programme slovène de développement rural, financé par la PAC

Soil Capital

Soil Capital est à l'origine un cabinet agronomique indépendant fondé en 2013. Il représente aujourd'hui un acteur important de rémunération carbone en Belgique, en France et au Royaume-Uni.

Il n'est pas question de crédit carbone, mais de certificat carbone. La différence réside dans les personnes pouvant acheter ces certificats. Ainsi on y retrouve d'abord les entreprises agroalimentaires acheteuses de matières premières en France, en Belgique et en Angleterre qui ont pour volonté de réduire les émissions liées à leur chaîne d'approvisionnement. Ensuite ces certificats peuvent être achetés par des entreprises non liées au secteur agroalimentaire qui les utilisent pour contribuer à la décarbonisation de leur activité, sans pour autant les utiliser dans leur comptabilité carbone²³. Soil Capital garantit une rémunération minimum de 27,5€ par certificat carbone. Cette somme peut évoluer à la hausse, car elle est basée sur la moyenne du prix de vente lors de l'année en cours.

L'engagement prévoit que 20% des certificats produits soient retenus par Soil Capital. Ceux-ci font office de réserve d'assurance en cas d'échappements du carbone, assurant ainsi la permanence des certificats carbone auprès des acheteurs. Les certificats restant à la fin de la dixième saison suivant leur émission pourront être éligibles à la vente. (Soil Capital, 2023)

Afin de devenir membre du programme, Soil Capital effectue une première estimation des revenus carbone de l'exploitation. L'agriculteur décide alors de s'engager dans le programme pour 5 ans. Ce dernier est tenu de réaliser un premier bilan carbone lors de l'inscription, et ensuite chaque année pendant 5 ans. Dès la première année d'exercice, 80% des certificats pourront être vendus. Les bilans sont réalisés au moyen d'un outil de diagnostic développé en interne : mySoilCapital.

Soil Capital n'impose aucun cahier mais encourage fortement les pratiques recommandées qui permettent une meilleure capture et rétention du carbone. En vue du bilan annuel, les

²³ « La différence entre l'achat d'un certificat carbone ISO ou d'un crédit carbone compensatoire pour ces entreprises, réside principalement sur la possibilité ou non de compenser ses émissions et déclarer la neutralité carbone. Les certificats carbone ISO ne permettent pas à une entreprise de compenser ses émissions et de se déclarer neutre en CO₂, ce que les crédits carbone compensatoires permettent. » (Soil Capital, 2023)

exploitations sont tenues de garder certaines données pour chaque culture telles que : une fiche de culture, les opérations effectuées, l'équipement, les couverts et les intrants éventuels utilisés...

Soil Capital génère un chiffre d'affaires sur les frais de diagnostics annuels et la vente des certificats. Lors de la vente d'un certificat, 70% sont reversés à l'agriculteur, les 30% restants servent à couvrir les coûts de vente, de maintien du programme et d'audit.

Assurances et gestion de risques

La Belgique a récemment connu de forts épisodes météorologiques, conduisant aux tragiques inondations de juillet 2021. Les agriculteurs sont partiellement tenus responsables. En effet, leur gestion du sol peut plus ou moins accentuer les coulées de boue et donc la gravité des inondations en cas d'épisodes orageux. Les exemples d'externalités négatives de l'agriculture sur son milieu sont nombreux et représentent des sommes importantes pour les organismes en charge de la couverture et de la reconstruction.

Aujourd'hui, le cout direct global des catastrophes naturelles est estimé à 195 milliards de dollars. D'ici 2040, cette somme devrait augmenter de 39 milliards pour atteindre à 234 milliards. En ajoutant les couts indirects dus à la perturbation de la chaîne d'approvisionnement et d'autres conséquences économiques, cette augmentation est de l'ordre des 100 milliards de dollars (Andrew Coburn, 2020).

Les entreprises responsables de la couverture des pertes et dégâts lors de catastrophes pourraient se voir obligées de pousser leurs contractuels à adopter des comportements réduisant les risques de catastrophes ou les dégâts inévitables à ceux-ci. Ces incitations prendraient la forme de prime de risque réduite pour les acteurs pratiquant les techniques reconnues par l'assureur. L'établissement d'un cadre légal, légiférant sur ces pratiques est à nouveau indispensable.

Financement des acteurs de la chaîne d'approvisionnement

Comme cité précédemment, les principaux besoins de fonds des acteurs de la chaîne de valeur de la filière boulangerie sont l'augmentation des fonds de roulement dus à une augmentation de la production et à des prix de matières premières plus élevés. Ces derniers peuvent bénéficier d'aides à la fois publiques et privées.

En ce qui concerne le domaine public, des appels à projets sont régulièrement publiés par des instances tels que le SPW développement durable et détaillés par des vade-mecum. Les projets

doivent présenter, entre autres, un attrait écologique. Une fois un cadre légal mis en place sur l'agroécologie, des acteurs de la filière pourraient bénéficier de ces financements publics pour financer la transition de leurs activités vers du régénératif. Les dossiers rentrés peuvent autant concerner l'entreprise seule, qu'une chaîne de valeur, de l'agriculteur jusqu'à la boulangerie en passant par le meunier et le stockeur ([annexe 9](#)).

Le secteur financier privé est également à la recherche de nouveaux financements à attraits écologiques et présentant un impact positif en matière d'émissions. Les banques et institutions financières privées sont, en outre, obligées par la Banque européenne de garantir la bonne sécurité financière de ces projets. Pour atteindre les objectifs de neutralité, ces dernières doivent donc trouver des projets à la fois surs et novateurs en matière d'impact. Les secteurs de l'agroalimentaire et de la distribution alimentaire sont des secteurs peu volatiles et des refuges en cas de crise (Chenel, 2022). Le coefficient Beta²⁴ de ces secteurs est généralement inférieur à 1, garantissant une volatilité plus faible que le marché (D'Hondt, 2022).

Les financements des besoins en fonds de roulement sont généralement des financements à court terme tels des crédits caisses ou des « straights loans ». Ces financements ne bénéficient que difficilement de tarifs préférentiels normalement dus grâce à l'aspect écologique des projets. Certains dossiers peuvent bénéficier d'un financement du BFR par factoring, cette catégorie de financement appartenant au long terme, qui bénéficie quant à elle de tarifs préférentiels ([annexe 8](#)).

4.9. Communication

L'un des leviers pour promouvoir l'agriculture régénérative est la communication. Ce problème a d'abord été soulevé par les équipes marketing de Copains, comme mentionné dans la [section 6.4](#). Les différents Products Managers interviewés insistent sur le fait que les attributs du produit doivent être connus et maîtrisés par la clientèle pour garantir son succès commercial ([section 6.5](#)). Pour Emilie de Morteuil, fondatrice de House of Agroecology, la communication doit s'adresser à deux cibles ([annexe 7](#)) : les consommateurs finaux et les acteurs B2B de l'agro-industrie.

²⁴ Mesure de la volatilité du prix d'un actif par rapport à celle d'un marché financier

4.9.1. Consommateur

Les considérations environnementales ne cessent de croître parmi la population et cette tendance se reflète dans les nouveaux critères écologiques des consommateurs. Pour encourager ce changement de consommation, les consommateurs doivent être sensibilisés aux enjeux du système alimentaire et aux leviers à disposition.

La popularité de l'agriculture régénérative a largement grandi aux États-Unis. L'une des figures de proue du mouvement est l'association Kiss The Ground, qui depuis 2013 sensibilise la population à l'aide de storytelling et de contenu éducatif (Kiss the Ground, 2023). En 2020, un documentaire éponyme produit par Netflix raconte les enjeux et les solutions de cette nouvelle pratique dans un format adapté au grand public. En 2022, les studios Disney sortent « Strange World²⁵ », la préservation des écosystèmes à travers les activités humaines fait partie intégrante de l'intrigue principale.

De plus en plus de multinationales communiquent sur leurs activités et leur ambition en terme d'agriculture régénérative. A l'instar de Patagonia et son programme ROC²⁶ en 2018, qui visent à promouvoir les pratiques régénératives parmi les exploitations productrices de coton (Patagonia, 2023). D'autres grandes entreprises à la fois du secteur alimentaire et du prêt à porter, telles que PepsiCo, Nestle Whole Foods, Gucci, The North Face... initient des programmes d'agriculture régénérative. L'enjeu est double, à la fois mobiliser les agriculteurs et les consommateurs (Dumont, 2023). Plus proche de chez nous, l'association française *Nous Sommes Vivants*, a répertorié les initiatives régénératives d'entreprises françaises. On y retrouve des acteurs importants comme Bonduelle, Auchan ou Décathlon. Dans les marques associées à la boulangerie, on retrouve LU et son programme Harmony qui soutient sa filière blé dans une transition vers un modèle de production plus durable (LU, 2023). McDonald, à travers son fournisseur de petit pain, Bimbo QSR, communique sur ses ambitions en matière de régénératif et d'agriculture durable (McDonalds France, 2022).

²⁵ « Avalonia, l'étrange voyage » en français

²⁶ Regenerative Organic Certification

Selon House of Agroecology, d'autres acteurs peuvent jouer un rôle dans la sensibilisation au grand public. A commencer par les communes, qui doivent communiquer sur les projets régénératifs à proximité, à travers les écoles communales, par exemple.

Les médias ont également leur part de responsabilité. Dans les desseins d'Emilie De Morteuil, celle-ci imagine, à l'instar d'un bulletin météo, un bulletin des agriculteurs qui se concentre sur les cycles des écosystèmes et donc des cultures régénératives qui en découlent.

Cela dit, le risque persiste que les distributeurs et entreprises de l'agro-industrie s'emparent du sujet comme outil marketing, sans pour autant présenter d'une part significative de leurs activités considérée comme régénérative. Pour contrer cela, House of Agroecology, dans sa charte, impose aux entreprises signataires de ne pas communiquer sur cet attrait à moins que 100% de leurs activités l'intègrent (House of Agroecology, 2022). En parallèle, le développement d'un cadre légal entourant l'AR est un impératif pour certifier les pratiques et les propos des entreprises.

4.9.2. Acteurs B2B

Afin de faciliter la transition agricole vers l'AR, il est essentiel que les différents acteurs des filières s'engagent. Pour ce faire, ceux-ci doivent en comprendre les caractéristiques et les enjeux.

Le secteur bancaire possède un fort potentiel dans cette direction. La cellule développement durable de CBC propose un parcours d'accompagnement des entreprises ([annexe 8](#)). Il a comme but de sensibiliser les dirigeants d'entreprises aux nouveaux défis managériales, et de découvrir des opportunités. Pour se faire, CBC utilise son carnet d'adresses de clients pour identifier les éventuels partenariats. Si ceux-ci se concrétisent, la banque reprend sa casquette d'investisseur et propose de financer le projet. Ainsi les banques pourraient jouer un rôle important de sensibilisation et de conseil auprès des industriels ou des distributeurs pour les pousser à accepter des collaborations avec des filières régénératives.

Le secteur public, à travers ses appels à projets et ses subventions, peut également jouer un rôle important dans cette sensibilisation. Des cellules publiques dont le rôle est de garantir la sécurité alimentaire nationale ou internationale sont les premières concernées par la valorisation de ces pratiques auprès, à la fois de la population et des acteurs privés du secteur alimentaire.

Un aspect important de cette communication peut résider dans le fait de ne pas pouvoir garantir une activité économique et une sécurité alimentaire en continuant avec des modèles conventionnels. La perspective de mauvaises récoltes, conduisant à une augmentation du coût des matières premières, pourrait pousser des acteurs de la grande distribution à diversifier leurs sources d'approvisionnement.

5. Conclusion

Le système alimentaire actuel fait face à de nombreux défis : dépassement des limites planétaires, perte de rendement, inégalité alimentaire mondiale, crise sociale des agriculteurs... Le modèle a besoin de nouveaux standards et l'agriculture régénérative se présente comme une solution à ces multiples crises.

Ce concept est né dans les années 70 et a récemment connu un regain de popularité aux États-Unis. Chez nous, le terme est souvent associé à l'agroécologie. Cette pratique se concentre sur la santé des sols pour restaurer leur fertilité et leur capacité de séquestration du carbone.

La boulangerie Copains a récemment décidé de s'approvisionner en farine blanche à base de céréales panifiables de cultures régénératives. Dans cette entreprise, ils sont accompagnés de Farm For Good, coopérative pionnière dans la transition agricole régénérative.

Le premier frein identifié est le prix supérieur des matières premières dû à un rendement plus faible. Si rien n'est fait, cet aspect se répercute sur l'ensemble de la chaîne de valeur jusqu'au consommateur. Plusieurs alternatives existent. D'abord diminuer la marge des acteurs de la filière : meunier, stockeur, boulangerie, distributeur... Cependant le secteur est déjà très concurrentiel et les marges sont extrêmement faibles. Une autre solution consiste à subventionner la production agricole pour ses services écosystémiques rendus. Plusieurs schémas de financement existent, avec leurs avantages et inconvénients : crédits et certificats carbone, subventions gouvernementales, investissements privés, taux préférentiel et police d'assurances réduites...

Pour s'assurer de la coopération des différents acteurs, le concept d'agriculture régénérative doit être connu et maîtrisé par tous. Différents organismes ont un rôle à jouer dans cette sensibilisation. Le secteur public peut à travers des campagnes de communication toucher les consommateurs et convaincre les industriels et distributeurs à travers des appels à projets. Les

instances privées, tels les banques et organismes de financement, dans leurs parcours d'accompagnement, ont également la capacité de promouvoir les partenariats régénératifs.

Afin d'assurer le bon déroulement de ces opérations, la mise en place d'un cadre légal est indispensable. Celui-ci doit baliser les pratiques d'agriculture régénérative pour atteindre un standard. Il légifère également les pratiques de comptabilisation de la capture du carbone et le financement des services écosystémiques. Sa mise en place doit également permettre l'échange d'informations et d'expériences entre les agriculteurs, industrielles, distributeurs et consommateurs.

Ce travail a consisté en un premier pas dans le domaine de l'agriculture régénérative, à travers l'étude de cas de la filière boulangère. Étant un travail de fin d'études, limité en temps et nombre de pages, de nombreux aspects n'ont été que brièvement abordés et méritent de plus amples investigations. Je pense, par exemple, à se concentrer sur l'aspect consommateur à travers une étude de marché ou à l'établissement d'un business modèle, en prenant en compte les différentes pistes de financement citées plus haut. Le sujet de l'agriculture régénérative n'a pas encore été fortement traité dans les revues économiques, et peu de ressources littéraires sont disponibles. Ceci explique la maigre revue de la littérature présente dans mon travail. De plus, la mise en place de l'agriculture régénérative est tellement spécifique à l'emplacement géographique et géologique des exploitations agricoles que des compétences en agronomie sont nécessaires pour appréhender le problème de façon complète dans notre pays.

Faces aux différentes crises actuelles et à venir (climatiques, démographiques, sociales...), des initiatives régénératives sont indispensables pour atteindre un système plus durable et garantir la survie de l'humanité. Les entreprises redéfinissent plus que jamais notre Monde, et comme consommer c'est voter, autant supporter celles qui agissent. Je terminerai par une citation de Saint-Exupéry sur notre rôle en tant qu'humain :

« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants. »

Bibliographie

- AAINB. (s.d.). *La levure de boulangerie*. Récupéré sur Technomitron - technologie en Boulangerie Pâtisserie: <http://technomitron.aainb.com/constituants-pain-et-pate/la-levure-de-boulangerie/#Fabrication>
- Adams, A. (2013). A Holistic, Soil-Healthy System - Gabe Brown's Regenerative. *Land & Livestock*.
- Andrew Coburn, E. S. (2020, 2 26). New approaches to help businesses tackle climate change. *Cambridge Zero*.
- Arrêté royal du 2 septembre 1985 relatif aux farines, MB 1985 11 07 (Bruxelles Septembre 2, 1985).
- Arrêté royal du 2 septembre 1985 relatif aux pains et autres produits de la boulangerie, MB 1985 11 07 (Bruxelles Septembre 2, 1985).
- Beernaert, L. (2022, 10 26). Steeds meer warme bakkers gooien de handdoek: 'Velen werken met verlies of komen amper rond'. *DeMorgen*. Récupéré sur <https://www.demorgen.be/nieuws/steeds-meer-warme-bakkers-gooien-de-handdoek-velen-werken-met-verlies-of-komen-amper-rond~b0554fa4/#:~:text=In%202021%20telde%20Vlaanderen%20nog,dat%20er%20nog%20ruim%204.000>.
- Berry, W. (2020). *Regenerative agriculture*. Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/regenerative-agriculture>
- Boulding, K. E. (1966). *The Economics of the Coming Spaceship Earth*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Brown, G. (2018). *Dirt to Soil*. Londres: Chelsea Green Publishing.
- Brussels Beer Project. (2023). *Nos engagements*. Récupéré sur Brussels Beer Project: <https://www.beerproject.be/nos-engagements/>
- Cauvain, S. P., & Young, L. S. (2007). *Technology of Breadmaking*. New York: Springer.
- Chambres d'agriculture France . (2015). *Coûts de production en Grandes Cultures*. Récupéré sur Chambres d'agriculture France : <https://chambres->

agriculture.fr/fileadmin/user_upload/National/FAL_commun/publications/National/Casdar/Couts_production_grandes_cultures.pdf

Chenel, T. (2022, 06 28). *Les marchés financiers ont connu de fortes turbulences ces dernières semaines, entre les craintes liées à l'inflation, le resserrement monétaire des banques centrales et le risque de récession dans plusieurs pays développés. Dans ce contexte, certains sec.* Récupéré sur Capital: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/bourse-dans-quels-secteurs-investir-en-periode-de-crise-1440296>

Commission européenne. (2023, 05). *Développement rural*. Récupéré sur Agriculture and rural development: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_fr

Commission européenne. (2023, 05). *La politique agricole commune en bref*. Récupéré sur Agriculture and rural development - Europa: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_fr

Commission européenne. (2023, 05). *Les mesures de marché en bref*. Récupéré sur Agriculture and rural development: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/market-measures/market-measures-explained_fr

Copains.GROUP. (2023, 04 20). *Histoire*. Récupéré sur Copains: <https://copains.group/histoire/>

Copains.GROUP. (2023, 04 20). <https://copains.group/engagements/>. Récupéré sur Copains: <https://copains.group/engagements/>

Dhananjayan, V., & Ravichandran, B. (2018). Occupational health risk of farmers exposed to pesticides in agricultural activities. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 31-37.

D'Hondt, C. (2022, 11). Chapitre 3 : L'évaluation de projets et l'allocation des ressources. Mons, Hainaut, Belgique.

Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E. S., Ngo, H. T., . . . Pf, A. (2019). *Le rapport de l'évaluation mondiale de la biodiversité et des services écosystémiques*. Bonn: IPBES secretaria.

Dumont, J. (2023). *Les marques régénératives en France*. Récupéré sur levidepoches: <https://online.flippingbook.com/view/225507760/88/>

- E Giller, K., Hijbeek, R., A Andersson, J., & Sumberg, J. (2021). Regenerative Agriculture: An. *Outlook on Agriculture*, 13-25.
- Ecole Normale Supérieure de Lyon. (2023). *Agriculture pluviale*. Récupéré sur geoconfluences.ens-lyon: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/agriculture-pluviale#:~:text=L%27agriculture%20pluviale%20ou%20agriculture,chances%20de%20produire%20une%20récolte>.
- Einride. (2023, 2 3). *What are Scope 3 emissions? And why should you report them?* Récupéré sur Einride Tech: <https://www.einride.tech/insights/what-are-scope-3-emissions-and-why-should-you-report-them>
- Elevitch, C., & Mazaroli, N. (2018). Agroforestry standards for regenerative. *Sustainability*, 10.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Ellen MacArthur Foundation. (2016). *Circularity indicators*. Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/programmes/insight/circularity-indicators>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *The biological cycle of the butterfly diagram*. Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *The technical cycle of the butterfly diagram*. Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-technical-cycle-of-the-butterfly-diagram>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *What is a circular economy?* Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023, 07 20). *What is the linear economy?* Récupéré sur Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/what-is-the-linear->

economy#:~:text=Products%20and%20materials%20are%20generally,climate%20change%20and%20biodiversity%20loss.

ENGIE. (2023). *Consommation d'énergie et économies en boulangerie*. Récupéré sur ENGIE: <https://pro.engie.fr/economies-d-energie/comment-faire-des-economies-d-energie/reduire-sa-consommation-par-equipements/les-essentiels-de-l-efficacite-energetique-en-boulangerie#:~:text=de%2015%20000%20à%2025,naturel%20et%20l%27électricité>).

ENRD. (2020, 06 23). *Medved Farm – Investing in soil*. Récupéré sur European Network for Rural Development: https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/project/attachments/gp_si_medved_farm_aecm_534_web_fin.pdf

European commission. (2021, 12 12). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN - Sustainable Carbon Cycles*. Récupéré sur European Network for Rural Development: https://ec.europa.eu/enrd/carbon-farming_fr.html

European Commission. (2023). *Emission Trading System – MRV reporting*. Récupéré sur European Commission: https://climate.ec.europa.eu/sites-0/emission-trading-system-mrv-reporting_en

European Council. (2022, 11 12). *Fit for 55*. Récupéré sur Consilium Europa: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/11/11/fit-for-55-provisional-agreement-sets-ambitious-carbon-removal-targets-in-the-land-use-land-use-change-and-forestry-sector/>

European Environmental Bureau. (2021, 10). *Carbon Farming for climate, nature, and Farms - Policy Recommendations*. Récupéré sur European Environmental Bureau - EEB: <https://eeb.org/wp-content/uploads/2021/10/Carbon-Farming-Report-FINAL-WEB.pdf>

Eurostat. (2022, April). *Agri-environmental indicator - consumption of pesticides*. Récupéré sur Eurostat Statistics Explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agri-environmental_indicator_-_consumption_of_pesticides&stable=1

- Farm For Good. (2023, 04 20). *LA MOUTARDE BISTER BIO*. Récupéré sur Farm For Good: https://www.farmforgood.org/cpt_filiere/la-moutarde-bister-bio/
- Faure, G. (2021). *Supporting the transformation of agricultural and food systems*. Bruxelles: DG INTPA.
- Faux, A.-M. (2020, 7 3). *Point sur les essais variétaux de céréales en agriculture biologique*. Récupéré sur CRA Wallonie: https://www.cra.wallonie.be/fr/point-sur-les-essais-varietaux-de-cereales-en-agriculture-biologique?sso_verify=3ft4js8gqw2sooc40os0sw0o4wc00cwogkgkko8csggs48ks0g
- Gabriel, J., Garrido, A., & Quemada, M. (2013, 10). Cover crops effect on farm benefits and nitrate leaching: Linking economic and environmental analysis. *Agricultural Systems*, pp. 23-32.
- Geisendorf, S., & Pietrulla, F. (2017, Juillet 31). The circular economy and circular economic concepts—a literature analysis and redefinition. *International Business Review*, pp. 771-782.
- Girard, L. (2023). Le marché du bio plonge dans une crise profonde. *Le Monde*.
- Green, T., Brink, R., Talbert, J., & Sarode, S. (2021). Regenerative Agriculture: What Every CCA Needs to Know. *Crops & Soils*, 54(4), 37-43.
- Greenfield, P. (2023, 1 18). *More than 90% of rainforest carbon offsets by certifier are worthless*. Récupéré sur The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>
- House of Agroecology. (2022). *Charte*. Récupéré sur House of Agroecology: <https://houseofagroecology.org/charte>
- Hutchins, G., & Storm, L. (2019). *Regenerative Leadership*. Wordzworth.
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Summary for Policymakers*.

- Jones, C. (2007). Building soil carbon with Yearlong Green Farming. *Evergreen Farming*.
- Keck, M. (2018, 4 9). *Culture de céréales panifiables*. Récupéré sur Association Pain suisse: <https://painsuisse.ch/blog/varietes-de-cereales-panifiables/>
- Kiss the Ground. (2023). *Our Mission*. Récupéré sur Kiss the Ground: <https://kisstheground.com/about-us/>
- Larousse. (2023). *Larousse*. Paris: Harrap's.
- Lawrence, D., Walker, W., Coe, M., Verchot, L., & Vandecar, K. (2022, 3 24). *The Unseen Effects of Deforestation: Biophysical Effects on Climate*. *Frontiers*. doi:doi.org/10.3389/ffgc.2022.756115
- Le Guichet Agricole. (2023). *ADISA - Aides Européennes au Développement et à l'Investissement dans le Secteur Agricole*. Récupéré sur Le Guichet Agricole: https://www.guichet-agricole.be/fr_FR/adisa
- Lee, J. A., & Gill, T. E. (2015, 12). Multiple causes of wind erosion in the Dust Bowl. *Aeolian Research*, pp. 15-36.
- LU. (2023). <https://www.lu.fr/Engagement/La-Charte-LU-HARMONY>. Récupéré sur LU: <https://www.lu.fr/Engagement/La-Charte-LU-HARMONY>
- M. Carney Almroth, B., Persson, L., D. Collins, C., Cornell, S., A. de Wit, C., L. Diamond, M., . . . Wang, Z. (2022). *Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities*. *Environmental Science & Technology*.
- Malik, P., & Verma, M. (2014). Organic agricultural crop nutrient. *Res. J. Chem. Sci.*, 94-98.
- Martyn-Hemphill, R. (2020). How Google got a taste for banana ketchup. *AgFunderNews*.
- McDonald, H., Frelih-Larsen, A., Lóránt, A., Duin, L., Pyndt Andersen, S., Costa, G., & Bradley, H. (2021). *Carbon farming - Making agriculture fit for 2030*. Luxembourg: European Parliament.
- McDonalds France. (2022). *McDonald's France lance un nouveau programme d'agriculture régénérative avec pour ambition la plantation de 230 000 arbres d'ici 2030*. Récupéré sur McDonald: <https://www.mcdonalds.fr/espace-presse/communiqués-de-presse/mcdonalds-france-lance-un-nouveau-programme-d-agriculture-regenerative-avec-pour-ambition-la-plantation-de-230-000-arbres-d-ici-2030->

- McDonough , W., Braungart, M., Anastas , P., & Zimmerman , J. (2003). Applying the principles of green engineering to cradle-to-cradle design. *Environmental Science & Technology*, 434A–441A.
- Nabuurs, G.-J., Mrabet, R., Abu Hatab, A., Bustamante, M., Clark, H., Havlík, P., . . . Towprayoon, S. (2022). 2022: *Agriculture, Forestry and Other Land Uses (AFOLU)*. In *IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Newton, P., Civita, N., Frankel-Goldwater, L., Bartel, K., & Colleen Johns. (2020). What Is Regenerative Agriculture? A Review of Scholar and Practitioner Definitions Based on Processes and Outcomes. *Sustainable Food Systems*.
- Oxfam. (2022, 10 12). *Carbon Farming : Une fausse bonne idée*. Récupéré sur Oxfam: <https://oxfammagasinsdumonde.be/carbon-farming-une-fausse-solution/>
- OXFAM France. (2023). *La théorie du Donut : une nouvelle économie est possible*. Récupéré sur OXFAM France: <https://www.oxfamfrance.org/actualite/la-theorie-du-donut-une-nouvelle-economie-est-possible/>
- Patagonia. (2023). *Regenerative Organic Certified™ Cotton*. Récupéré sur Patagonia: <https://www.patagonia.com/our-footprint/regenerative-organic-certified-cotton.html>
- Pauli, G. (2023). *L'Économie Bleue*. Récupéré sur The Blue Economy: <https://www.theblueeconomy.org/the-blue-economy/>
- R Davis, D., D Epp, M., & D Riordan, H. (2004). Changes in USDA food composition data for 43 garden crops, 1950 to 1999. *Journal of the American College of Nutrition*, pp. 669–682.
- R. Huggins, D., & P. Reganold, J. (2008, 6). No-Till: the Quiet Revolution. *Scientific American*, pp. 70-77.
- Reinsch, T., Loges, R., Kluß, C., & Taube, F. (2018, 10 1). Agriculture, Ecosystems & Environment. *Effect of grassland ploughing and reseeded on CO2 emissions and soil carbon stocks*, 374-383. doi:10.1016/j.agee.2018.06.020
- Rodale Institute. (2023). *A propos*. Récupéré sur Rodale Institute: <https://rodaleinstitute.org/fr/A-propos-de-Meliology/>

- Rubel, W. (2011). *Bread: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd.
- Savory, A., & Butterflied, J. (1999). *Holistic management: a new framework for decision making*. Washington: Island Press.
- Schreefek, L., Schulte, R., de Boer, I., Schrijver, A., & van Zanten, H. (2020). Regenerative agriculture – the soil is the base. *Global Food Security*.
- Sciencescope UNIGE. (2017). *Les Levures*. Récupéré sur Sciencescope: <https://sciencescope.unige.ch/blog/2017/01/26/les-levures/#:~:text=Les%20boulangers%20utilisent%20de%20la,forme%20d%27O2>).
- Sherwood, S., & Uphoff, N. (2000). Soil health: research, practice and policy for. *Applied Soil Ecology*, 85-97.
- Sinigaglia, N. (2021, Novembre). Chapitre 10 - La distribution. Mons, Hainaut, Belgique.
- Sinigaglia, N. (2021). Chapitre 2 : Compréhension du comportement. Mons, Hainaut, Belgique.
- Soil Capital. (2023). *Questions*. Récupéré sur Soil Capital: <https://soilcapital.com/fr/questions-fr/>
- SPF Economie. (2022). *Rapport sur la conjoncture économique - avril 2022*. Bruxelles.
- SPW. (2023). *Demander une aide à l'investissement pour mon activité agricole*. Récupéré sur SPW.
- StatBEL. (2023, 4 14). *Mars 2023: 917 faillites*. Récupéré sur StatBEL: Mars 2023: 917 faillites
- Sutton, M., Bleeker, A., Howard, C., Bekunda, M., & Grizzetti, B. (2013). *Our Nutrient World The challenge to produce more food and energy*. Edinburgh: Centre for Ecology and Hydrology (CEH).
- Tosar, V. (2022, 10 24). *Terraé, vers des systèmes de production plus agroécologiques*. Récupéré sur Wallonie recherche CRA-W: https://www.cra.wallonie.be/fr/terrae?sso_verify=4ojlh9c2jlkw4ws04osogw44sookw w0gkcwggkcc0okgowksk8
- UN. (2023). *Sustainable consumption and production*. Récupéré sur UN: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>

- UNIFA. (2006). *Brochure Boulangerie*. Récupéré sur UNIFA: https://unifa.be/_library/_files/Brochure_Boulangerie_2006_08.pdf
- Vetroni Barros, M., Salvador, R., do Prado, G., de Francisco, A., & Moro Piekarski, C. (2021, 6). Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cesys.2020.100006>
- Vogelaere, J.-P. d. (2019, Juin 25). Le déclin des boulangeries wallonnes. *Le Soir*. Récupéré sur <https://www.lesoir.be/232666/article/2019-06-25/le-declin-des-boulangeries-wallonnes>
- Wehrlin, A. (2022, Septembre 7). Voici les boulangeries-pâtisseries préférées des Wallons. *Le Vif*. Récupéré sur <https://weekend.levif.be/culinaire/actu-culinaire/voici-les-boulangers-patisseries-preferes-des-wallons/>

Annexes

Annexe 1 – Données de la secteur boulangerie en Belgique

Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche

Nacecode: 10.71

Année 2021

1. Position du secteur en 2021

	Chiffre d'affaires *	Investissements *	Emploi** (Postes de travail)	Masse salariale*	Nombre d'employeurs**	Exportations*	Importations*
Secteur	3.293,2	200,8	20.496	471,4	2.412	439,1	292,6
Food & Bev.	61.303,3	1.874,2	98.142	3.427,5	4.211	29.918,9	22.165,5
% Secteur	5,4%	10,7%	20,9%	13,8%	57,3%	1,5%	1,3%

* En millions d'euros

** En unité

2. Chiffre d'affaires (en millions d'euros ou en indice si les données sont confidentielles)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bruxelles (i)	104,4	102,0	106,0	101,3	108,8	92,9	101,3
Flandre (i)	106,2	105,3	107,7	108,9	120,8	117,3	126,6
Wallonie (i)	108,7	113,8	121,1	114,0	111,9	108,5	127,1
Total*	2.799,1	2.814,5	2.912,2	2.878,9	3.091,5	2.984,9	3.293,2

Source : Statbel (selon les déclarations TVA)

* Total = 3 régions + Etranger

(i) = indice (2010 = 100) (données confidentielles)

3. Investissements (en millions d'euros ou en indice si les données sont confidentielles)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bruxelles (i)	122,1	116,7	97,1	123,7	179,5	73,4	102,8
Flandre (i)	90,4	130,5	117,8	102,9	118,4	128,5	140,3
Wallonie (i)	122,1	146,5	131,9	122,7	153,8	117,1	122,0
Total*	149,7	200,8	180,5	163,2	195,0	184,5	200,8

Source : Statbel (selon les déclarations TVA)

* Total = 3 régions + Etranger

(i) = indice (2010 = 100) (données confidentielles)

4. Emploi (en postes de travail - en unité)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bruxelles	1.302	1.292	1.250	1.230	1.157	1.128	1.155
Flandre	11.537	11.212	11.076	11.128	11.371	11.522	12.043
Wallonie	6.572	6.661	6.826	6.829	6.820	6.982	7.297
Total	19.410	19.165	19.152	19.186	19.347	19.631	20.496

Source : ONSS

5. Masse salariale (en millions d'euros)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bruxelles	27,5	27,3	26,3	26,3	26,9	21,6	23,9
Flandre	227,6	231,6	242,7	251,0	261,7	262,3	276,0
Wallonie	134,9	138,1	145,8	151,8	157,6	156,0	171,5
Total	390,0	397,0	414,8	429,2	446,2	439,9	471,4

Source : ONSS

6. Nombre d'employeurs (en unité)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bruxelles	204	204	198	197	193	192	183
Flandre	1.739	1.685	1.618	1.562	1.519	1.486	1.465
Wallonie	873	846	838	809	787	765	764
Total	2.815	2.734	2.654	2.567	2.499	2.442	2.412

Source : ONSS

7. Evolution du chiffre d'affaires et de l'emploi du secteur par rapport au total de l'industrie agroalimentaire

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)							
Secteur	2.799,1	2.814,5	2.912,2	2.878,9	3.091,5	2.984,9	3.293,2
Food & Bev.	48.560,4	50.055,5	52.219,5	52.223,5	55.278,3	54.267,3	61.303,3
% Secteur	5,8%	5,6%	5,6%	5,5%	5,6%	5,5%	5,4%
Emploi (en unité)							
Secteur	19.410	19.165	19.152	19.186	19.347	19.631	20.496
Food & Bev.	88.460	89.255	90.892	92.946	94.969	96.064	98.142
% Secteur	21,9%	21,5%	21,1%	20,6%	20,4%	20,4%	20,9%

Sources : Statbel (chiffre d'affaires), ONSS (emploi)

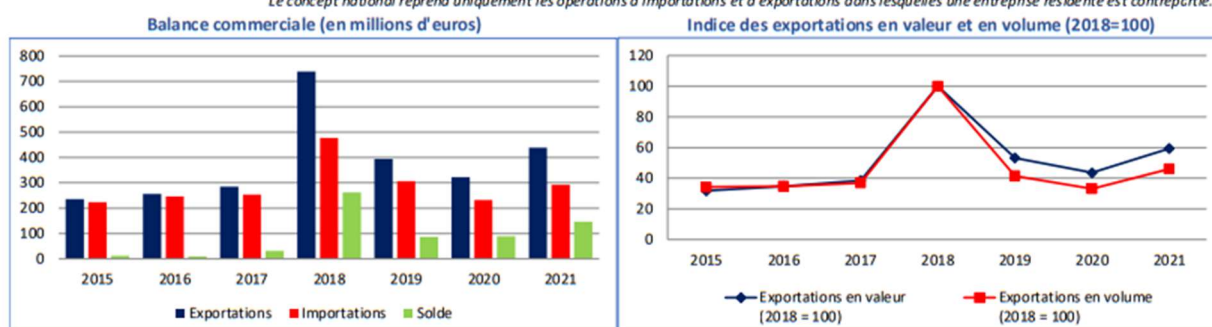
8. Synthèse de la balance commerciale (en millions d'euros)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	184,8	200,2	225,9	595,4	300,2	237,9	329,9
EXTRA-UE27	50,7	55,9	59,1	143,8	93,5	84,2	109,2
TOTAL	235,5	256,2	285,0	739,2	393,7	322,2	439,1
Importations							
INTRA-UE27	213,4	234,0	241,4	454,9	285,7	226,1	284,8
EXTRA-UE27	10,2	12,3	12,0	22,0	21,0	6,5	7,8
TOTAL	223,6	246,3	253,3	476,9	306,6	232,5	292,6
Solde							
INTRA-UE27	-28,6	-33,8	-15,5	140,5	14,5	11,9	45,2
EXTRA-UE27	40,5	43,6	47,1	121,8	72,6	77,7	101,4
TOTAL	11,9	9,8	31,6	262,2	87,1	89,6	146,6

Source: Institut des Comptes Nationaux

Concept national

Le concept national reprend uniquement les opérations d'importations et d'exportations dans lesquelles une entreprise résidente est contrepartie.

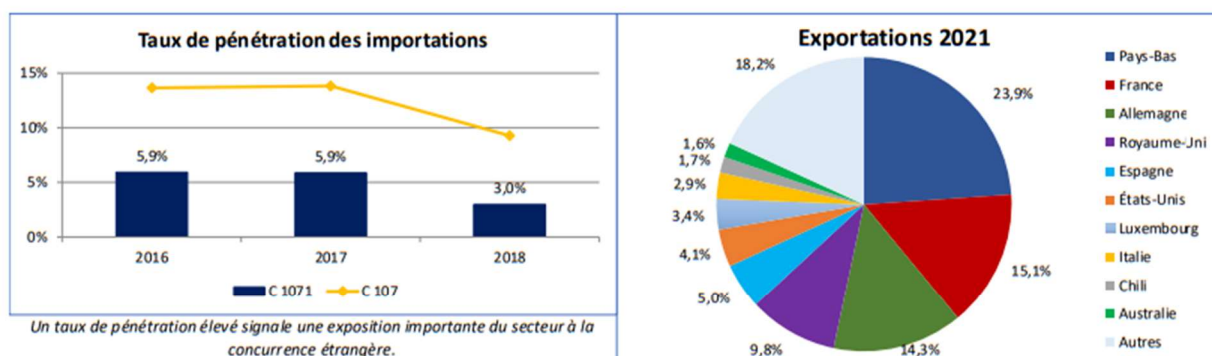


9. Principaux partenaires commerciaux en 2021

Exportations			Importations		
Pays	En millions €	Part relative	Pays	En millions €	Part relative
Pays-Bas	105,0	23,9%	France	112,3	38,4%
France	66,4	15,1%	Pays-Bas	70,4	24,1%
Allemagne	62,7	14,3%	Allemagne	36,9	12,6%
Royaume-Uni	42,9	9,8%	Italie	16,9	5,8%
Espagne	22,2	5,0%	Rép. Tchèque	13,1	4,5%
États-Unis	18,1	4,1%	Pologne	12,7	4,4%
Luxembourg	14,8	3,4%	Luxembourg	7,5	2,5%
Italie	12,6	2,9%	Espagne	4,4	1,5%
Chili	7,6	1,7%	Royaume-Uni	4,0	1,4%
Australie	7,0	1,6%	Danemark	2,9	1,0%
Autres	79,8	18,2%	Autres	11,5	3,9%

Source: Institut des Comptes Nationaux

Concept national



10. Tableau de synthèse (en millions d'euros sauf indication contraire)

	2017	2018	2019	2020	2021	Evolution annuelle*	Evolution entre 2020 et 2021
Chiffre d'affaires	2.912,2	2.878,9	3.091,5	2.984,9	3.293,2	2,7%	10,3%
Investissements	180,5	163,2	195,0	184,5	200,8	5,0%	8,8%
Emploi**	19.152	19.186	19.347	19.631	20.496	0,9%	4,4%
Masse salariale	414,8	429,2	446,2	439,9	471,4	3,2%	7,2%
Employeurs**	2.654	2.567	2.499	2.442	2.412	-2,5%	-1,2%
Exportations	285,0	739,2	393,7	322,2	439,1	10,9%	36,3%
Importations	253,3	476,9	306,6	232,5	292,6	4,6%	25,8%

* Taux de croissance annuel moyen

** En unité

Annexe 2 – Charte Farm for Good



(Farm For Good, 2023)

Annexe 3 – Interview Daniel Delfosse (Product Manager Groupe Mestdagh)

Antoine Legrand

Dans le cadre de mon TF je réalise une étude sur les leviers et les freins à la mise en place de l'agriculture régénérative, précisément dans le domaine de la boulangerie. Mon étude de cas porte sur la boulangerie copain. Vous distribuez leurs produits ?

Monsieur Delfosse

Oui, tout à fait. Je connais très bien.

Antoine Legrand

Ok, donc ce que vous êtes au courant qu'ils ont récemment fait une annonce comme quoi ils comptent passer leur farine bec en farine régénérative ?

Monsieur Delfosse

Oui

Antoine Legrand

Très bien je. Alors au voilà, l'énoncé de de de mon sujet, est ce que vous avez peut-être déjà quelque chose à dire, une idée, quelque chose à partager.

Monsieur Delfosse

Non, rien pour l'instant parce que malheureusement, nous avons suspendu la collaboration avec eux pour des soucis d'assortiment. Pour l'instant, je n'ai plus de contact avec eux depuis quelques semaines, donc je n'ai pas pu avancer sur le sujet.

Antoine Legrand

D'accord, très bien alors de façon générale, pas forcément avec les produits copains, quelles sont vos exigences lorsque vous distribuez des produits boulangers ?

Monsieur Delfosse

Mes exigences, elles sont très simples. Ce que je souhaite avoir, c'est de la farine belge et sans produits. On va dire médicamenteux à l'intérieur. Elle doit être la plus le plus pur possible.

Antoine Legrand

D'accord et donc la provenance des ingrédients est d'origine belge, mais pour ce qui est du façonnage, que ce soit l'étape de la mouture et de la panification, ici aussi la provenance est importante ?

Monsieur Delfosse

Ça je dirais que oui, puisque si je veux avoir une farine belge. C'est en faisant travailler les gens de chez nous.

Antoine Legrand

Dans le cas ici, on donc on parle de d'aspect régénératif, ça pose quand même plus de contraintes au niveau du Meunier. Parce que voilà les grains peuvent être mélangés avec différentes essences. Alors j'ai pas encore eu énormément de contacts au niveau opérationnel mais voilà, ça rajoute du travail et parfois on a aussi une farine plus diversifiée. Est-ce que vous, au niveau du produit final proposé ça pose problème ? Cet aspect moins sélectif ? Et quel espace marketing vous offrez au distributeur, spécialement ici dans la boulangerie ? Ou de façon générale ?

Monsieur Delfosse

La place ? Qu'est ce que vous entendez par place ?

Antoine Legrand

Est-ce que par exemple ici bon si on prend copain, est-ce qu'il pourrait au sein de vos magasins avoir un espace pour vendre leurs produits ? Pour expliquer leurs démarches ?

Monsieur Delfosse

Oui tout est possible.

Antoine Legrand

D'accord, vous avez peut-être des exemples en magasin. Concrètement, avec d'autres marques ?

Monsieur Delfosse

Je l'avais quand c'était copain puisqu'il avait vraiment un espace dédié à tous ses produits parce que j'ai travaillé avec eux. Tous les produits oméga 3 les produits avec réduction de sodium les pains d'abbaye.

Antoine Legrand

Oui, et de façon générale, quelle est la place de l'innovation dans les produits, donc l'innovation ? Ici, ça pas technologique évidemment, mais voilà, des nouveaux produits, par exemple du bio, de l'agro bio ou du régénératif. Est-ce que vous avez une place spéciale pour ces produits-là dans votre offre ?

Monsieur Delfosse

Non, ça fait partie de l'univers boulangerie.

Antoine Legrand

D'accord, d'accord et en dehors de la boulangerie ?

Monsieur Delfosse

Non, il y a pas de place dédiée à ce genre de communication, d'accord.

Antoine Legrand

Et au niveau. Du contact avec le consommateur final comment est-ce que vous collectez les ? Les retours des consommateurs ou également ce qu'eux désirent ?

Monsieur Delfosse

Là, c'est vraiment des remontées, soit de magasins ou sur le site Internet ou notre service réclamation. C'est vraiment les 3 canaux de communication.

Antoine Legrand

Et par rapport aussi aux magasins franchisés. Est-ce que les franchisés chez vous ont une certaine liberté de choisir des produits particuliers, des produits locaux ?

Monsieur Delfosse

Oui, tout à fait. Bien sûr, je travaille d'ailleurs avec 3 plateformes de produits locaux. Il distribue pas mal de produits.

Antoine Legrand

Avec Copains, on a surtout d'identifier que pour pousser des produits avec l'aspect régénératif. Il y a un gros manque de connaissances générales dans la population. En fait, par exemple, y a 10 ans, 10, 15 ans, on voyait le bio émerger. Il y avait beaucoup de discussions, y avait beaucoup d'espaces publics dans les médias dédiés à ça. Et alors, c'est l'avis de copain, on revient un petit peu dans le même schéma. Ici, les gens ne connaissent pas le régénératif, en tout cas, en Europe, moins c'est plus développé aux États-Unis. Et donc pour eux, avant de faire du marketing dessus, y a besoin d'informer la population de façon générale. Quel est votre sentiment par rapport à ça ?

Monsieur Delfosse

Moi, je parle plutôt d'une éducation. En effet bio, ça a toujours été quelque chose un petit peu "zone d'ombre" puisque qu'on communiquait à un tas de choses, parfois souvent en tout cas erronée, des choses comme ça. Pas très clair pour le consommateur. Donc je pense que c'est là où il y a besoin de communication. On avait d'ailleurs pour la petite histoire, développez avec copains une torsade wallonne qui était un produit 100% belge. On avait développé ce produit avec un partenariat avec un fermier tout près de la boulangerie. Et là, à ce moment-là, Ben on communiquait. On avait une campagne de communication avec les photos du fermier, le travaille sur le champ, hein, le travail sur la farine au moulin et toute cette filière était complète au niveau de la communication. Et encore une

fois, c'est toujours la même chose : si le consommateur on ne lui explique pas, il ne va pas venir chercher. Il ne va pas chercher des explications. Donc il faut vraiment l'aider à ce niveau-là, lui donner de l'information.

Antoine Legrand

Et ça, le fait que ce soit le distributeur qui va au niveau de l'information vers le client, c'est une spécificité de la grande distribution. Le schéma serait très différent sur de la moyenne distribution ou de la distribution très spécialisée.

Monsieur Delfosse

Je dirais que ça dépend un peu des enseignes. Nous on essaie en tout cas d'essayer d'être le plus communicatif au niveau du consommateur pour lui donner le plus d'éléments possibles. On a toujours eu cette tendance à vouloir privilégier les produits wallons et le travail wallon, donc nous essayons de communiquer un maximum.

Antoine Legrand

Concrètement, quand tantôt vous parliez d'un espace dédié à copains, est-ce que vous avez d'autres exemples ?

Monsieur Delfosse

On avait avec un partenaire qui est beaucoup plus grand : la Lorraine, toute la gamme "Savourer le temps" qui était aussi une gamme de farine belge et là-dessus, on a aussi une communication très spécifique.

Antoine Legrand

Et cette communication, ça, ça s'est fait sous forme de spot publicitaire, de d'espace affiché en magasin ?

Monsieur Delfosse

Des affiches magasin des flyers, des choses comme ça.

Antoine Legrand

Je me permets, je suis en train de relire mes banques de questions. Est-ce qu'on pourrait juste revenir si ça ne dérange pas sur ce que vous m'avez dit. Vous avez arrêté de distribuer le pain copain pour un problème d'assortiment.

Monsieur Delfosse

Oui, tout à fait. Ça actuellement, comme vous le savez, vous avez peut-être entendu dans la presse de sommes en rapprochement avec Intermarché et donc on travaille sur les assortiments et pour l'instant ils ne sont pas encore référencés ici chez Intermarché. Voilà pourquoi, pour le moment on est plus en collaboration avec eux.

Antoine Legrand

Et est-ce que vous avez une idée du profil consommateur-client ? Voilà, c'est un là un produit qui sort un petit peu de l'ordinaire et ce qui a réellement un profil qui se dégage de la population ?

Monsieur Delfosse

Je dirais que oui, en tant que profil, c'est le consommateur qui recherche un produit, c'est le consommateur qui est capable de mettre un peu plus cher ? Pour un produit qu'il estime, ou en tout cas est convaincu de voir une qualité supérieure à ce qu'il peut retrouver sur un produit standard.

Antoine Legrand

Et il y a une volonté de copains, d'offrir un pain comme ils disent "tous publics". Selon vous, qu'est-ce qu'elle faut mettre en place ? Qu'est-ce qu'ils devraient modifier pour atteindre cet objectif ?

Monsieur Delfosse

Pour moi, je suis convaincu du travail de copain, il ne faut absolument rien changer. Il faut continuer les choses comme ça. Et de continuer à marteler, encore et encore au niveau de la communication et surtout sur les réseaux au niveau des produits qui distribuent, avec les origines, des choses comme ça.

Antoine Legrand

D'accord donc, pour vous, c'est vraiment l'utilisateur qui doit changer son avis sur le pain qu'il achète pour passer sur un produit, plus cher mais aux caractéristiques beaucoup plus durables ?

Monsieur Delfosse

Ouais, tout à fait, je vais donner un petit peu de chiffres. Il y a on va dire une dizaine d'années. La proportion des pains premium et basique. C'était le premium qui était à 35% et le basique qui était à 65. Alors aujourd'hui, chez Mestdagh nous étions passés en premium 65% et 35% basique. On était parvenu avec le temps à faire basculer la consommation. Du pain sur vraiment de la qualité supérieure. Avec ses origines, tous ces arguments que je vous ai donnés. Pour pouvoir passer au niveau de la qualité sur un quelque chose de vraiment supérieur et si pas équivalent au tout dessus. Parfois, malheureusement pour eux, des petits artisans au niveau de la boulangerie.

Antoine Legrand

Et cette tendance, vous l'expliquez par quel facteur ?

Monsieur Delfosse

Ben tout ce. Qu'on avait mis en place, hein. Les communications pour la mise en place au niveau des produits, des différences,... Si vous faites de l'industrielle et vous faites un pain au levain, les goûts ne sont pas les mêmes, il y a l'acidité du levain qui est présente. Mais pour le consommateur, c'est un gros changement, donc il faut absolument lui expliquer tout ça.

Antoine Legrand

Écoutez-moi de mon côté, ça m'a l'air bien. Est-ce que vous avez quelque chose à rajouter.

Monsieur Delfosse

Je pense que j'ai fait un peu le tour.

Antoine Legrand

Bien merci beaucoup si jamais j'ai des questions supplémentaires, ce que je peux revenir vers vous ?

Monsieur Delfosse

N'hésitez pas.

Antoine Legrand

Un grand merci Monsieur.

Monsieur Delfosse

Ça va ?

Antoine Legrand

Merci beaucoup.

Monsieur Delfosse

Bonne journée, bon travail, merci au revoir.

Antoine Legrand

Au revoir.

Annexe 4 – Interview Thomas Drogart (Product Manager Delitrateur)

00:00:00 Antoine Legrand

Donc par exemple, dans le cas du blé, on va avoir cette production de blé et de l'autre côté, on va régénérer à la fois l'écosystème à la fois les sols et donc capter.

00:00:09 Antoine Legrand

Il y a tout un travail de de captation du carbone dans le sol et en fait, inverser la tendance d'émissions de dans laquelle on se trouve avec le modèle d'agriculture traditionnelle.

00:00:19 Antoine Legrand

Donc je ne sais pas si vous avez suivi l'actualité de copains ? Ils ont récemment annoncé qu'ils vont passer pour leur pain bec en farine blanche à de la farine d'origine régénérative, donc pour l'instant exclusivement celui-là.

00:00:31 Antoine Legrand

Pour l'instant au sein de toute la gamme ça, ça reste vraiment une innovation sur un produit test, mais ils ont la volonté de passer au fil du temps à quasiment toutes leurs gammes.

00:00:45 Thomas Drogart

Ok.

00:00:47 Thomas Drogart

Très bien, c'est clair, je vous écoute pour les questions, ça va être plus simple, hein ? Très bien.

00:00:51 Antoine Legrand

Est-ce que vous pouvez commencer par décrire la relation entre Delitrateur et Copains ?

00:00:58 Thomas Drogart

Elle est excellente, c'est plutôt une relation assez poussée en termes de discussion, d'ouverture, de développement produit. On n'est pas sur une relation basique ou classique, il y a plusieurs niveaux avec les fournisseurs. Mais donc de clients à fournisseurs, on est en relation régulière puisque c'est quand même un fournisseur important pour nous. La boulangerie, c'est chez delitrateur un univers important.

Et copains a participé au renouveau de notre offre depuis maintenant quelques années. On collabore avec eux depuis des années, donc depuis 7-8-9 ans je pense. Mais depuis 2019, on a lancé ensemble bon des produits, plusieurs acteurs étaient potentiellement sélectionnables pour nous fournir les pains en question. Mais c'est eux qui ont été choisis pour lancer des pains de

ce qu'on appelle des pains précuits frais. Donc une technique qui permet d'avoir une fraîcheur vraiment au top dans les magasins puisque nous forcément, nous ne sommes ni boulanger, ni meuniers. Alors il y a 2 solutions dans notre métier, c'est soit ça soit on prend du surgelé. En pré poussée : c'est-à-dire que les produits peuvent passer au four rapidement, soit on travaille en précuit frais comme on le fait avec copains, donc ils nous livrent actuellement 3 fois par semaine. Ça va passer à même un peu plus pour avoir encore plus de fraîcheur dans les magasins. Des pains qui sont en fait cuits chez eux, sur sol jusqu'à environ 80-90%, qui ne sont pas cuits jusqu'au bout. Qui sont en fait finalement, on dirait que le pain pourrait être vendu comme ça. On se dit « tiens, il pourrait être un peu plus cuit, il est tout mou ». Et donc nous l'idée en fait c'est de le repasser en dans un des fours en magasin au moment voulu. On peut le faire jusqu'à 3 fois par jour. Donc on a vraiment une top fraîcheur. Je dis tout ça pour vous expliquer que c'est un gros projet et que c'est grâce aussi à cette collaboration excellente et que on a pu avancer et continuer à développer des belles choses. Et aujourd'hui, ils nous livrent l'équivalent de 60 à 65% de l'ensemble des pains que nous vendons chez Delitrateur, voilà.

00:03:32 Antoine Legrand

D'accord, donc vous diriez que c'est une relation plus que commerciale ? Il y a une réelle innovation derrière, une dynamique commune ?

00:03:38 Thomas Drogart

Oui, complètement on est en plein dans le lancement futur d'un pain qui va rentrer dans le cadre d'un autre type de projets, mais qui peut être ramené à des projets de développement durable, on va dire comme ça au sens large du terme. Puisqu'ici, on va lancer avec eux un pain pour lequel ils ont eu des subsides de Circular Wallonia, ils en ont sûrement un peu parlé. Voilà, ils vont-ils ont développé une espèce de chapelure, on va appeler ça comme ça. Ils cherchaient encore le nom d'ailleurs. Ils réinjectent dans la pâte de leur pain. Donc ça c'est une chose et du coup, ben ils savent qu'on est très très preneur de ce genre de choses et que nous ça rentre parfaitement dans notre philosophie puisqu'on a vraiment un plan RSE. On n'est pas une, enfin, on fait partie d'un groupe relativement important, mais on fonctionne de manière indépendante. Cela étant dit, au niveau du groupe, la RSE est devenue vraiment centrale et très sincèrement, moi je suis ici depuis 4 ans et demi, 5 ans. Bon, j'en ai vu de toutes les couleurs en termes de RSE, des rapports illisibles, du greenwashing et on essaie vraiment de faire des choses qui ont du sens chez Deli et on est conscients de nos limites, mais on pousse, on pousse pour aller

vraiment dans le bon sens et donc on a un rapport RSE vraiment clair, succinct depuis 2 ans et on continue à aller dans ce sens-là et dès qu'on peut, avec nos fournisseurs, nos partenaires, comme j'aimais les appeler pour certains comme copains. On est hyper enthousiaste qu'on peut lancer des projets comme ceux-là. Pour terminer là-dessus, l'année passée on a lancé un pain hyper niche, mais qui a eu son succès parce que on l'a bien mis en avant. C'était, on l'a appelé, le pain circulaire et c'était un pain développé avec de la Drèche. Euh de la drêche de bière avec les bières Beer Project. Donc là c'était une tripartite avec donc ça a eu vraiment un choix de succès. C'est pour ça qu'on relance ici un projet similaire avec eux. Et puis on a d'autres projets tout à fait autres.

00:05:42 Thomas Drogart

Donc oui, c'est une grosse collaboration.

00:05:46 Antoine Legrand

Au niveau alors, pas seulement copain, mais de l'univers boulanger. Quelles sont vos exigences par rapport aux produits distribués ?

00:05:53 Thomas Drogart

Ouais, chez Deli de manière générale c'est top qualité, vraiment. On va pouvoir vous dire ça un peu partout. Mais voilà, la qualité, c'est très relatif pour certaines enseignes, puis y a des niveaux de qualité. Nous, on va vraiment, surtout pour les catégories nobles, boucheries, boulangerie, pâtisserie, et cetera. On, on vise vraiment, alors bon, je veux pas parler d'excellence et cetera. Mais il faut des choses qui ont du goût, qui ont qui sont savoureuses, qui sont préparées avec des ingrédients de de qualité.

Et on a avec toute une série de partenaires, des chartes et des engagements, termes de de taux de sel dans nos plats préparés parce que c'est vraiment notre corps business hein. Donc nous on fait, ce n'est pas pour rien qu'on sait toujours appelé deli-traiteurs et que on a maintenu, malgré le rebranding il y a quelques années le mot traiteur, ont fait 33% de notre chiffre global avec les plats préparés en fait donc on est très fort dans ce segment là. Et donc qualité goût, et alors viennent ensuite et donc tout ce qui est lié à ça. C'est des engagements, pour la viande, on a une marque à nous qui s'appelle « Bel'Farm ». Des viandes belges avec 2 ans, pâturages, pas un an, c'est de la viande bleue des prés. Il y a pas d'antibiotiques, on a des parcours extérieurs, et cetera.

Et donc tout ça hyper contrôlé, donc on va vraiment aller chercher ce genre de choses et d'engagement dans toute une série de catégories nobles. Alors là on peut pas le faire, évidemment, c'est tout ce qu'on appelle les marques nationales qu'on gère pas qu'on contrôle pas. Si on pouvait très sincèrement demain, on arrêterait toute une série de grandes marques internationales, mais la réalité est autre chez nous. On n'a pas un concept comme des concurrents type, enfin un concurrent éloignés type Farm ou Barn et cetera. Donc on n'a pas ce positionnement, donc on reste un généraliste mais avec ces spécificités qui sont bah nous d'avoir du service d'être ouvert 7 jours sur 7, de 7 à 22h00 et un vaste choix de produits de top qualité, jusqu'au dépannage donc.

Voilà, on a aussi du papier toilette et voilà des produits qui permettent justement de répondre à certains besoins. Mais voilà, en gros, pour tout ce qui est frais et d'ailleurs, ce mot là est important aussi. On va plutôt aller vers du frais et la preuve en est. Depuis quelques années, on réduit fortement l'espace des congélateurs dans nos magasins, donc l'offre survolée est devenue pas qu'on trouve que c'est de faible qualité, mais on préfère privilégier le frais avant toute chose quoi donc ça, c'est vraiment notre premier objectif chez Deli.

00:08:31 Antoine Legrand

D'accord, donc vous avez un regard au niveau de la chaîne d'approvisionnement et de la provenance des produits

00:08:37 Thomas Drogart

Absolument bah jusqu'à un certain point, parce qu'on peut évidemment pas ... Allez bah par exemple, notre saumon fumé qui est un saumon, qui est enfin ... on choisit 2 types de saumon. Mais qui sont fumés ici par un artisan, un véritable artisan. Vincent Downe, de chez Savoie Tradition, ici en Belgique. Donc, il achète son saumon, il le fume lui-même. Euh, on a une pêche raisonnée derrière. Maintenant, moi j'ai jamais été voir effectivement l'approvisionnement jusque dans les bassins ou sur les bateaux mais c'est des engagements garantis de sa part et donc on a vraiment une relation de confiance avec nos fournisseurs. Je parlais de la viande c'est pareil, tout vient de la région d'Aubel mais ça va être la même chose avec le pain. Ce que copain me garantit doit être la réalité des choses évidemment quoi.

00:09:31 Antoine Legrand

Donc on a parlé pour copains il y a un, il y a un manque de connaissances de dans la population de l'agriculture générative. Eux et eux ont besoin. Voilà pour eux, il faut informer le public avant de faire du marketing dessus. Quel espace pourrait avoir copain dans vos magasins pour justement cette campagne de d'information au niveau de la population.

00:09:51 Thomas Drogart

Euh alors c'est compliqué, ça dépend de quoi il s'agit. Donc là, la réalité chez Deli, c'est qu'on communique très peu dans nos magasins, exceptés sur nous, notre marque, nos produits, notre plan de fidélité, notre programme de fidélité, nos différentes offres. Dès qu'il s'agit de communiquer sur des marques on pèse et sous pèse et franchement, on le fait extrêmement rarement. Alors déjà jamais sur des marques nationales. Par marque nationale, c'est plutôt ce qu'on appelle les marques internationales. On va le faire sur des marques, peut être belges voire régionales locales, mais alors c'est toujours sous l'angle de produits novateurs, des produits peut-être pas toujours très clairs pour le client. Il faut peut-être expliquer ce que c'est et donc là on va peut être parfois mettre un petit flyer, une petite carte, quelque chose comme ça, jamais on va mettre des affiches, jamais mettre dans le balisage, les rayons des Shelf Talker et cetera, et cetera. Donc je ne dis pas qu'il y a pas de place, surtout comme je vous l'ai dit, on est dans une vraie collaboration. Mais c'est pas si simple que ça chez Delitrateur. Je vais peut être boucler la boucle comme ça, si il s'agit vraiment d'un projet qu'on développe main dans la main. Bon, ici le Crumbler il a été développé sans nous, mais il nous en avait déjà parlé, il nous a dit, quand on est prêt, on vient me voir, et cetera. Voilà ce genre de cas-là fait qu'on peut communiquer de manière un petit peu plus large, donc c'est pas impossible mais je peux pas vous dire là demain oui bien sûr, on va le faire et mettre des questionnaires ou envoyer des mails à nos consommateurs mais on peut en discuter.

00:11:29 Antoine Legrand

Voilà d'accord. Très bien, et alors aussi du point de vue des consommateurs, est ce que vous avez, vous voyez une demande pour ce genre de produit ?

00:11:38 Thomas Drogart

Bah alors c'est hyper subjectif parce que on n'a pas d'études là-dessus, pas de pas de données.

Qu'est ce que je peux vous dire qui peut peut-être vous orienter ? On constate en tout cas, il y a quand même une demande générale pour des aspects du type, alors ça a rien à voir mais bon ça

peut orienter, du type moins de déchets, des emballages plus propres, des possibilités de séparer les plastiques des cartons par exemple sur les emballages de viande, des choses comme ça, je le sais parce qu'on a fait un sondage express dans une série de magasins récemment.

Et j'étais quand même agréablement surpris. Pourquoi agréablement surpris ? Non pas que je pense que notre clientèle s'en fout, mais on n'a jamais vraiment des demandes claires et massive, c'est plutôt via notre système de retour consommateur où parfois on a des clients qui disent « tiens, c'est dommage que vous ne fassiez pas ceci ou que vous ne fassiez pas cela. »

Maintenant tout ce qui va être chez Delitrateur à nouveau des produits bio, des produits. Bon alors c'est pas la même chose, mais des produits faibles en gluten, des produits, des produits véganes, et cetera on a peu de demande de manière générale, donc on n'a pas la même clientèle. On n'a pas un profil client qui va aller rechercher, exiger ce genre de choses. Par contre, quand on pose la question, on se rend compte que ça compte tout de même.

[Interruption]

Une demande spontanée, il n'y a rien. Maintenant, je pense que notre consommateur est ouvert à ça et pourrait apprécier des évolutions qui vont dans ce sens-là, ça j'en suis convaincu, convaincu maintenant en faire notre cheval de bataille, il est-il est certain que non on a beaucoup de beaucoup de choses à traiter, à gérer.

Et chez nous, avant toute chose, c'est d'avoir le bon produit pour le besoin de notre consommateur, mais si ce besoin est recoupé par ce genre de ce genre de demande on peut le faire, on pourra le faire évidemment. Donc ça va dans les 2 sens.

Il y a la demande et puis y a notre philosophie aussi derrière et là où on croit que ça a du sens de faire certaines choses voilà.

00:14:27 Antoine Legrand

D'accord. Et est-ce que vous avez un profil type qui se dégage au niveau de la clientèle ? Pour la partie boulangerie chez Delitrateur.

00:14:35 Thomas Drogart

Ouf, il est très vaste. Franchement je peux pas vous le dire ce qu'on a pas de données là-dessus concrètes. Je pense qu'on touche l'ensemble de notre consommateur, le pain, chez nous, c'est

vraiment un produit de première nécessité vu notre profil, avec la largeur d'heure d'ouverture : tous les magasins ouvrent de 7 à 22h, on a pas de jour de fermeture donc on ouvre tous les jours de l'année. On peut venir chercher un pain chez nous à tout moment, comme tout le reste évidemment, mais on peut venir à cette heure à l'ouverture comme à 20, 20, 21h59, et encore trouver du pain chez nous. D'ailleurs, ça fait partie de nos engagements, c'est de toujours avoir du pain, en fin de journée, d'où aussi petite parenthèse, un projet en cours de développement. Alors je sais que copains, on les a déjà sollicités, mais on travaille avec d'autres pour récupérer notre pain invendu et à nouveau les remettre dans la filière. C'est très lourd, très complexe. Il faut un traitement des pains ? Enfin bon, tout ça n'est pas n'est pas évident, mais on a un projet en cours en fait aujourd'hui avec un brasseur on vend ses bières et il fait des bières à base de pain récupéré en fait. Il met en place aussi tout un process pour pouvoir faire ce genre de choses. Donc voilà encore un autre exemple de projet dans lequel nous, on s'engage.

Alors là, on suit de loin, on a une réunion tous les mois, on voit l'évolution du dossier de leur côté, mais donc ça fait partie de ces projets. Pour revenir à la question, je pense que très sincèrement on touche tous les publics. On a plutôt un public légèrement plus féminin que masculin. Et si je dois donner un âge, on est autour de 40 ans. Ça, c'est la moyenne en général, on va toucher à mon avis au niveau des ventes de pain, on est à 30 jusqu'à 65, 50 ans. Plutôt moins les jeunes d'accord, les plus jeunes. Enfin, je veux dire qu'en dessous de 30.

00:16:45 Antoine Legrand

Et alors, pour revenir aussi, par rapport à l'innovation, quelle place à l'innovation des produits au sein de votre offre ?

00:16:54 Thomas Drogart

Très importante, c'est un élément différenciateur majeur chez Delitrateur.

Si on ne fait pas ça, on ne va pas survivre. On est, surtout par les temps qui courent, on s'en remet un compte avec tout ce qui se passe chez Delhaize Le Lion.

00:17:20 Thomas Drogart

On a trop de superficie de supermarchés en Belgique, c'est très clair. On est trop nombreux. Y a trop d'enseignes. Et donc la concurrence est féroce. Ce qui fait que si on ne se différencie pas comme on l'a toujours fait, hein, puisque Deli existe depuis pratiquement 40 ans. Maintenant depuis 35 ans, mais pas sous le nom DeliTraiteur.

Mais depuis 25 ans, sous ce nom. Euh, si on n'a pas les produits différenciant, des produits qu'on fait, parcequ'on fait beaucoup de choses nous-mêmes aussi hein. Donc on est quand même aussi un un concept relativement hybride puisqu'on a de la vente de distributeurs. Mais on a aussi du food service, donc des sandwichs, des salades, des solutions de repas.

Donc on se trouve, on se trouve dans un univers en entre 2, des choses qu'on prépare sur place, donc on a on a des fours dans tous les magasins, on a des équipes, qui sont déjà très occupés. Mais jusqu'à 12h00-11 h et demie, ils sont activement occupés à préparer des sandwichs, à faire des produits frais.

Et du coup de l'innovation. Donc on va essayer d'être créatif. On a 250 plats préparés différents, on se doit d'être créatif, novateur. On va faire du hijacking de recette, on va s'orienter vers l'esprit Street Food asiatique, on va voilà, on va faire plein de choses comme ça, mais c'est vraiment essentiel qu'on puisse se dire, voilà le client qui vient chez nous, parfois jusqu'à 2-3 fois par semaine, parfois plus. Il faut qu'il voit régulièrement des nouveautés.

Apparaître, c'est essentiel.

00:19:01 Antoine Legrand

Écoutez, pour moi, j'ai j'ai vraiment l'essentiel donc si vous voulez arrêter ici, pour moi c'est bon.

00:19:07 Thomas Drogart

J'ai encore 7 minutes, donc moi s'il y a encore des questions. Moi fondamentalement on est très ouvert en fait hein mais je pense que copain pourra le confirmer, à travailler main dans la main sur des projets quels qu'ils soient, mais qui vont dans le sens de notre ADN, de notre philosophie, de ce qu'on a, ce qu'on recherche. Maintenant, on n'a pas la place pour tout ça, c'est une autre réalité, la place de manière générale, la place pour lancer tous les produits qu'on voudrait lancer. On a pas des formats de magasins très grands, très vastes, on a déjà énormément de SKU, de références, articles pour la taille de notre enseigne. Bon on a 40 points de vente mais il faut s'imaginer qu'on a plus de 5000 références actives donc 5000 pour l'ensemble des magasins, donc un magasin de 350 m² a le choix et pourrait rentrer 5000 refs. Ce qui est pas possible, hein, puisque forcément on a aussi des des références plus régionales, et cetera. Alors fondamentalement, on est ouvert à faire beaucoup de choses. On doit aussi rester le plus réaliste possible dans nos dans nos envies. La grande force de Déli, c'est qu'on est quand même très

réactif et qu'on va pas prendre des risques démesurés, mais on est prêt à se lancer dans des petites choses qui, des quicks wins, des petites choses qui peuvent rapidement fonctionner aussi en plus de campagne un peu plus vaste.

On n'a pas toujours besoin d'un comme communiqué de presse, on a pas toujours besoin de plein de choses. Moi je suis hyper ouvert à ça et c'est la philosophie chez Deli donc voilà, on doit plutôt malheureusement freiner nos ardeurs.

Pas parce qu'on ne veut pas, mais parce que on n'a pas eu le temps ou simplement l'espace possible pour le pour le faire. Mais on est vraiment toujours très ouvert à beaucoup de choses chez Delitrateur.

00:21:44 Antoine Legrand

Juste revenir sur un point. Je viens d'y penser. Donc pour Copain, l'attribut principal au niveau marketing, ça reste quand même le prix au niveau du pain et je n'ai pas exactement les chiffres, eux-mêmes je pense qu'ils les ont pas encore vraiment, mais il semble que voilà un pain régénératif issu de l'agriculture régénérative serait quand même plus cher. Est-ce que pour voilà pour la clientèle de Deli ça poserait problème ? Si on parle d'une augmentation de 30 40% plus cher qu'un équivalent.

00:22:14 Thomas Drogart

Oui, oui, bah 30 40 ce n'est pas réaliste hein ? Ça c'est très clair, c'est énorme pour du pain, on parle de produits de 1^{ère} nécessité.

Je vais essayer d'être le plus le plus concis possible, mais on est dans une conjoncture qui n'évolue pas vraiment dans le bon sens, qui varie un peu, bon y a quand même des des prix qui diminuent. On n'est plus comme dans l'œil du cyclone de la fin d'année passée, début de l'année avec les questions énergétiques et cetera. Mais très clairement tout ce qui s'est passé depuis 6-8 mois et plus, c'est du jamais vu, hein, en termes d'augmentation des prix. Nous ici, on n'est pas une énorme équipe au département produit. Enfin, on est 8-10 si ou si je vois très large ça peut paraître beaucoup pour une entreprise de 40 personnes, c'est quand même le cœur de l'activité mais pour faire tout, on a passé plus de temps à modifier les tarifs. Parfois 2 ou 3 fois chez certains fournisseurs que de faire notre métier et malheureusement, ces derniers mois, c'est tout sauf agréable et c'est clairement très déplaisant. Parce que on va très souvent se dire « oui mais c'est ces enseignes, ils augmentent leurs prix, ils nous roulent, et cetera. » On peut penser

tout ce qu'on veut très sincèrement. Mais c'est pas drôle non plus quand on est là et qu'on est confronté. Et on va pas pleurnicher mais on a un modèle d'activité, on a un business model qui doit tenir la route au niveau financier. Chez Delitrateur, on fait partie d'un groupe, qui est le groupe Louis Delhaize. Mais nous, on fonctionne de manière totalement indépendante du bureau et en fin d'année on doit avoir une clean sheet, donc on doit tout faire pour tenir la route, sinon c'est très simple, les salaires sont pas payés.

Et je j'exagère un peu, mais on va pas avoir une petite rallonge du groupe et du holding pour dire « Ah oui vous êtes un peu juste ». On va faire tout pour y arriver, ça passe par toutes ces actions, mais la question des prix, elle nous, elle nous a tараude depuis des mois et des mois parce qu'on est dans l'horeca donc ça change déjà beaucoup de choses qu'on ouvre tous les jours de la semaine. Le dimanche de 7 à 22h00. Donc on a un modèle qui est plus lourd financièrement dans le magasin. Comme nous on est des franchiseurs, donc on doit pouvoir aussi payer toute la structure de franchise. Et donc on est hyper attentif aux coûts, aux surcoûts et donc là Copains peut en parler. Je suis en discussion régulière et bon, moi je suis pas un acheteur pur hein on est plutôt des produits de manager, on fait du marketing, on fait un peu tout. Certains dans notre groupe et ailleurs sont des acheteurs, des gens qui regardent les prix, les lignes et qui voilà, et qui ont aussi suivent le l'évolution des bourses du marché du blé. Chez nous on le fait, mais de manière beaucoup plus hélicoptère, on n'a pas le temps non plus de regarder tous les détails, mais dès qu'on peut sur des univers importants comme le pain comme la viande, on va, on va aller vers nos fournisseurs si ils ne sont pas venus vers nous disant « Bon, on a l'impression qu'ici, il y a des marchés qui se tassent, des marchés qui diminuent, des prix de matières premières, qui reviennent à un niveau et parce qu'on a besoin de récupérer ces quelques pourcents, qui là, ont fait exploser les prix d'achat ces derniers mois. Donc clairement 30%-40%, ça c'est intenable. Et Ben là ici on va diminuer les prix du pain. Ben alors pas de beaucoup, y a des pins, je vais donner un exemple, un pain à 2,85€, on va le repasser à 2€, septante-cinq ou 2,00€ septante par exemple. Et on en est content et on le fait parce que franchement on a atteint des sommets qui sont pas acceptables en fait clairement.

00:26:10 Antoine Legrand

D'accord, juste pour vous, ce serait quoi l'augmentation maximum qui serait accepté ? 20, 10%.

00:26:18 Thomas Drogart

Ok, ouais, autour de 10, c'est notre limite. Je vais lier ça avec les augmentations récentes. Il faut imaginer qu'on a eu des augmentations entre 12 et 15% selon le produit, hein de depuis quelques mois, alors que d'habitude les augmentations ça ne dépasse pas vraiment les 5%. On a du couvrir l'inflation, l'indexation salariale. Enfin il faut imaginer tout ça. Y a des pains qu'on vendait, y a un nom à 2,50, ils sont à 2,82-85. Enfin c'est plus tenable.

Voilà, on va accepter 10, 15, 20 tout est à voir, hein, faut voir un petit peu ce qu'il y a derrière et à nouveau le sens qu'on peut donner. Et on peut tenter l'aventure hein, mais on doit être réaliste aussi avec le consommateur à un moment donné.

On est pas un épicier ou un grand épicier ou un moyen épicier ? On est pas un artisan pour lequel on va pouvoir se dire, je donne 6€ pour ça, parce que je sais que je le vois sortir avec ses mains enfarinées, ça c'est la réalité.

Nous, on est dans cet univers où on est confronté à une concurrence avec les magasins de proximité et des enseignes qui ne cherche pas spécifiquement le même type de qualité, qui vont peut-être l'avoir, mais qui vont aussi avoir des qualités de nettement inférieures à des prix imbattables, un pain blanc coupé 800 g à 1,25€ par exemple. Il y a des concurrents qui peuvent le faire parce que c'est ce qu'on appelle du pain carton ou quoi. C'est des produits de très piètre qualité et cetera. On a sûrement tous déjà acheté, goûté.. ou on est tombé dessus.

Mais y en a qui vont vraiment mettre ça en tête de gondole, en vendre beaucoup. Et puis ils vont avoir des produits plus chers, mais ils vont pas uniquement se limiter à ça. Nous franchement, on sait que la farine est top qualité, on sait que c'est un produit « ménage » qui va plaire à beaucoup, mais il est-il franchement meilleur que chez la majorité là dessus, donc je reviens à ce point là « top qualité » mais y a des limites en termes de prix quoi. Ça, c'est clair quoi, ça va ?

00:28:25 Antoine Legrand

D'accord, très bien, merci beaucoup, je ne vais pas vous embêter plus longtemps.

00:28:29 Thomas Drogart

C'est bon, il n'y a pas de souci, j'étais ravi de pouvoir contribuer à votre travail et que tout se passe bien alors pour la suite voilà, bonne journée.

00:28:39 Antoine Legrand

Merci à vous aussi.

00:28:41 Antoine Legrand

Au revoir.

Annexe 5 – Interview Claire Halin (Manager au Barn d’Etterbeek)

00:00:01 Claire Halin

Et bien je t'écoute.

00:00:03 Antoine Legrand

Alors je vais commencer par me présenter, je m'appelle Antoine Legrand, je réalise un master en gestion et dans le cadre de mon TFE, j'étudie la possibilité de mettre en place des farines régénératives dans la filière boulangère. Est-ce que tu es un peu à même avec le concept de d'agriculture régénérative ?

00:00:22 Claire Halin

Oui.

00:00:25 Antoine Legrand

Donc mon étude de cas porte sur la boulangerie copain, je sais pas si tu les connais.

00:00:30 Claire Halin

Ouais quand j'ai lu 2-3 articles dessus en tout cas.

00:00:32 Antoine Legrand

Super donc t'as peut-être vu sur LinkedIn. Récemment, ils ont fait là leur grande annonce qu'ils veulent passer leur pain Bec, en tout cas en farine blanche, en farine régénérative. Donc c'est pas encore le cas, mais c'est en en marche. Ils sont en coopération avec FarmforGood.

Et donc voilà ça, c'est mon étude de cas. J'ai discuté avec eux avant la grande annonce, maintenant c'est officiel, j'ai déjà eu quelques focus groups avec eux. Pour eux, il y a un gros besoin, c'est d'informer le public. En fait, c'est pas assez connu et donc on peut pas y faire de arketing. C'est surtout que les gens n'y prêtent pas vraiment attention et donc pour eux. Avant de réaliser des campagnes marketing dessus, il y a une un réel besoin d'informer et il y a aussi la question du prix. Il ils ont pas encore les prix exacts, mais pour l'instant ils évaluent quand même un petit peu plus cher le coût de revient et du coup bah ça va se répercuter sur le prix final.

La fourchette de prix est encore assez vague, mais voilà, et donc ce sera plus cher qu'un pain classique, avec les mêmes caractéristiques. Mais ça va encore se préciser. Donc voilà, moi j'ai de mon côté, j'ai tout dit, est-ce que tu peux te présenter et présenter le concept de ce bar dans quelques mots ?

00:01:40 Claire Halin

Ouais donc moi je m'appelle Claire Alain, j'ai étudié d'abord la COM et puis après les la science de gestion de l'environnement à l'ULB en master du coup, je travaille ici depuis 6 ans, j'ai fait d'abord 4 ans comme étudiante et puis j'ai fait un an de salariés après mes études.

Après, je suis partie voyager, donc là je viens de revenir en tant que manager du coup de la zone comptoir fromage de la zone boulangerie et de la zone frigo, produits laitiers et viande. Donc j'ai entré en fonction il y a 10 jours, donc c'est pour ça que je connais bien le magasin en lui-même, mais il y a sans doute pas mal d'infos que je connais pas encore par cœur quoi donc ? C'est pour ça que je devrais sûrement revenir vers toi par la suite.

The Barn, Ben donc l'idée c'est d'être à un marché couvert. Bio donc ça. C'est la première chose, c'est qu'évidemment tous les produits sont certifiés bio et le but c'est que ça reste de l'alimentation bio qui puisse être accessible à un grand nombre et donc pour ça on a 2 axes de travail, on va dire le premier, c'est que plus on ouvre de magasins barn et plus on sera accessible au plus grand nombre. Donc l'idée de base a direct été de se déployer entre guillemets, avec plusieurs magasins pour pouvoir permettre aux différents quartiers de Bruxelles d'avoir accès à nos produits.

Donc ça, c'est la première chose. On a commencé avec un magasin à Etterbeek donc celui où je travaille et alors aujourd'hui il me semble qu'on en a 7 dont un à Anvers.

L'idée, c'est que on a quand même pas mal un commerce de proximité, donc on a énormément de notre clientèle qui est des 2 km aux alentours. Quoi. Et donc du coup en ouvrant plusieurs magasins dans plusieurs zones de Bruxelles, on permet aux commerces de proximité de se déployer.

Donc ça, c'est le premier côté de de l'accessibilité à un grand nombre et le 2e bah du coup c'est le positionnement au niveau du prix.

Alors c'est sûr que ça a vachement évolué post COVID et post inflation de prime, ça je crois que c'est un peu dans tout le secteur du retail mais c'est vrai que ça reste quand même un cheval

de bataille pour nous de ne pas vendre du bio qui soit accessible que à des gros portefeuilles et donc on essaye en tout cas pour une partie de notre gamme qui est typiquement les fruits et légumes de pouvoir vraiment être compétitif par rapport à d'autres magasins bio ou par rapport à d'autres magasins de manière générale. Mais c'est sûr que bon. Il y a une augmentation des prix qui a été quand même assez considérable récemment, dont on a aussi fait les frais. Et donc ce côté-là, c'est le point le plus difficile aujourd'hui à maintenir. Mais ça reste dans nos valeurs de base, même si voilà, on est clairement dans un creux à ce niveau-là, mais je crois que c'est tout le secteur.

00:04:40 Antoine Legrand

D'accord, donc, tu l'as dit, vous avez un rayon boulangerie ? En quoi consiste l'offre chez the Barn.

00:04:49 Claire Halin

Alors donc l'offre elle est la même dans tous les magasins, mais on travaille avec 3 boulangeries différentes. Pardon, j'essaie de mettre du côté du noir, donc Etterbeek on travaille avec Benoît Segonds, je sais pas si t'as déjà entendu parler, qui est un boulanger en bio qui est à Liège.

Donc ça c'est pour une partie des magasins. Donc Benoît Segond. Une partie des magasins travaille avec François Huart, qui est un autre boulanger orienté bio et qui travaille à Sombreffe dans les locaux d'Inter bio, qui est un distributeur de bio, un producteur et un distributeur de produits bio. Et alors on travaille aussi mais uniquement pour un pain sans gluten, avec So Bake It qui est un atelier 100% sans gluten. Donc au début on avait un pain au sarrasin qui était sans gluten mais du coup qui était fait dans des ateliers qui étaient avec gluten. Et donc voilà, on travaille avec juste pour ça.

00:05:49 Claire Halin

Donc ça, c'est au niveau de notre producteur, donc on a 3 producteurs. Au niveau de la gamme, on a la même en fonction des producteurs comme ça ben, une cliente ou un client qui viendrait dans un barn ne sera pas impactée au niveau en tout cas du choix de la boulangerie, ce serait juste impacté au niveau du boulanger qu'il y a derrière et donc au niveau du choix on a une offre qui est relativement petite mais qui a pour but de pouvoir répondre à un peu tous les besoins.

Si tu veux que j'aille dans les détails, ben donc on a autant d'offre, blanc, de campagne, de grandes et petites tailles, des pains complets et autres petits et seigles. Des pains un peu plus

fancy, donc noir raisin, voilà des pains aux graines, donc ça reste relativement basique mais on a envie de répondre à tous les besoins, que ce soit au niveau financier, que on va dire digestif. On a un pain sans gluten et alors on a un tout petit comptoir boulangerie fine, couque au chocolat croissant, roulé cannelle. Et alors le week-end, on rajoute des petite ciabattas, des boules au raisins. Donc voilà, ça reste assez simple.

00:07:12 Antoine Legrand

D'accord et au niveau du prix, tu as une idée ? De la fourchette de prix qu'on peut aller au niveau des pains ?

00:07:18 Claire Halin

Alors évidemment, on a des petits pistolets qui sont genre à 0,54 cents, mais c'est un petit pistolet quoi. Mais Ben je pense que on a des pains à un peu moins de 3€ à quand même quasi 8€ aujourd'hui je pense pour le petit épeautre qui a considérablement augmenté donc ouais on a une fourchette assez grande mais ça je peux je peux revenir vers toi avec les prix finaux qu'on a en magasin.

00:07:57 Antoine Legrand

D'accord, merci.

Et au niveau de la relation avec les 3 boulangeries à la fois du point de vue logistique et peut être relation plus sociale, peut être au niveau de l'innovation. Est-ce que tu peux en dire un peu plus ?

00:08:17 Claire Halin

Ouais, alors on a une relation en direct avec eux, donc Benoît, ils travaillent avec nous depuis le tout début de Barn, donc ça fait déjà 6 ans.

À chaque fois qu'on ouvre un nouveau magasin, on vient toujours vers lui pour lui demander, est-ce que toi, en termes de volume, c'est possible, qu'est-ce que ça représente pour nous ? L'ouverture d'un magasin, est-ce que tu peux suivre ou pas ?

C'est d'ailleurs, enfin pas que pour ça, mais entre autre, pour ça qu'on est avec 2 boulangers parce que comme y a quand même des ouvertures régulièrement. Ben on ne peut pas les obliger à décupler leur production.

Avec Benoît, on a un lien en direct, il nous fournit tous les matins, on s'entend très bien avec lui, on organise très régulièrement des visites dans ces ateliers, donc ça c'est un des gros points de Barn, Quand on est employé, on a droit à tout un panel de visites de tous nos fournisseurs, tous nos fournisseuses et donc l'idée c'est d'aller à leur rencontre pour mieux connaître leurs projets. Quoi que Benoît vient d'ailleurs très régulièrement au Barn pour faire des dégustations pour nos anniversaires.

Donc, donc c'est super chouette, je sais pas si c'est ce genre de réponse dont tu as besoin ?

00:09:26 Antoine Legrand

Euh oui, c'est ça en fait, c'est ça, c'est de se rendre compte de la relation qu'il y a entre les 2 acteurs.

Est-ce que c'est simplement une relation commerciale qui se fait sur catalogue ou ce qu'il y a vraiment une relation humaine, par exemple dans le cas de Copains il y a beaucoup d'innovations pour, par exemple chez Intermarché, ils ont vraiment le produit qu'ils ont développé ensemble, de même chez Delitrateur.

C'est pour ça que je recherche comment ça se passe réellement, les relations.

00:09:53 Claire Halin

Ah ouais, ouais. Mais du coup, c'est vrai qu'à la base, nous, on sait plutôt calqué sur ce que lui proposait forcément. Pour enfin voilà dans sa gamme, mais au fil des années qui sont passées, Ben on a aussi mis en mis au point des recettes ensemble, mais on a fait évoluer la gamme avec nos besoins et ces possibilités à lui et donc par exemple, on vient de rentrer il y a quelques mois un roulé de cannelle parce que nous, on se disait, "tiens une petite gourmandise pour le goûter dans notre gamme qu'est-ce que t'as ?"

Mais lui avait pas vraiment, il faisait plutôt croissant au chocolat et donc du coup ensemble on a vu, "tiens, qu'est-ce qui toi pourrait te faire plaisir de créer ? Et qu'est ce qui nous pourrait nous arranger ?" Donc ensemble, on s'est mis d'accord sur le roulé de cannelle donc il a envoyé des propositions et tout.

Donc du coup ça se fait toujours évidemment dans les besoins de The Barn et quelles sont les possibilités du boulanger.

Benoît, on le connaît bien, il vient, il vient très régulièrement en magasin.

C'est un français d'origine et ne livre pas que nous, mais je sais pas dans quel autre magasin bio il est mais il est pas exclusif The Barn.

Pour François Bah c'est la même chose. On l'a aussi en direct, puisqu'on travaille aussi avec un InterBio pour des livraisons de fruits et légumes. Et donc François, lui et ses ateliers sont vraiment dans l'entrepôt d'Inter bio qui est à Sombreffe.

Et donc lui, il travaille en direct et en indirect avec nous puisque on est livré de ces pains avec nos livraisons indirectes, Inter bio.

Et c'est exactement la même relation. Il sait quel genre de client on est pour lui et nous on sait quel genre de producteur il est pour nous, donc on fait aussi très régulièrement des visites chez lui et donc de la même manière, on se sert de lui pour faire évoluer notre gamme selon nos besoins et ses possibilités. Et d'ailleurs, on travaille aussi un peu de concert tous les 3. Donc avec Benoît François et nous, puisque quand nous on veut faire évoluer la gamme, Eh bien il faut que les 2 suivent pour qu'elles soient la même dans tous les Barn et non du coup Ben on a juste à se mettre ensemble pour dire "OK, on pourrait partir sur un roulé cannelle, mais est-ce que François, toi ça te chauffe, est-ce que Benoît, toi, ça te chauffe ? Enfin, quel est votre avis sur la question ?" Et puis, une fois que tout le monde est d'accord, alors là on se lance sur le projet.

Récemment, on a lancé aussi un pain aux graines parce que François en faisait un délicieux qui marchait super bien. Mais y en avait pas vraiment l'équivalent chez Benoît, donc on lui a demandé, tiens, est-ce que ce serait possible pour toi de faire un pain graine qui coûtera peut-être un peu moins cher, qui serait plus accessible parce qu'on est dans des moments où la hausse des prix est forte et donc du coup ensemble ils voient, tiens, c'est quoi le pain en graine ?

00:12:42 Antoine Legrand

D'accord et par rapport à la, la visibilité sur la chaîne d'approvisionnement des 2 boulangers, est-ce que c'est quelque chose que vous faites attention.

00:12:51 Claire Halin

Alors de base, quand on se lance dans un partenariat, quelle qu'il soit, on fait confiance si on est pas en direct au chaînon intermédiaire. Mais alors dans leur cas, on a plus de visibilité puisque François, lui, il se fournit en farine à la ferme Baré qui est une ferme qui est située à Namur. Je sais pas si tu connais.

Et donc ça, c'est une ferme qui travaille. Enfin, c'est un moulin traditionnel qui travaille des céréales belges. Donc François je sais pas s'il est 100% en farine de chez Baré, mais il est à 80% dans ces farines là, donc ça on sait que c'est du belge principalement. Et alors Benoît lui donc ? Les 2 sont évidemment bio. Benoît, lui il travaille avec des farines, il y a genre le petit épeautre qui est normand, l'épeautre qui est belge. Il y a juste le Khorosan qui est, qui est plus loin, qui vient du Canada, ça, c'est un type de blé ancien qui a pas été génétiquement modifié et donc du coup qui est plus digeste.

Donc il aime bien donc, même si c'est plus loin, il aime quand même bien les facultés qu'il a.

On n'a pas été vérifié la traçabilité de ses farines, mais on lui fait confiance dans le fait qu'il nous donne l'info d'où elles viennent et que lui a confiance dans le lien quoi.

00:14:10 Antoine Legrand

D'accord et c'est une condition essentielle de la relation. Si le fournisseur ne donne pas d'informations sur sa provenance, Barn ne s'engage pas.

00:14:22 Claire Halin

Ah oui, parce que ça veut dire que nous, on fait quand même un travail énorme qui n'est jamais parfait, évidemment hein, mais sur la traçabilité de nos produits. Et donc si on ne peut pas s'engager avec confiance sur un produit c'est sûr qu'on n'ira pas.

On préfère être plus intransigeant et rentrer moins de produits dans notre gamme que d'en rentrer plus et d'après coup, de voir se dire, “Ah ***** en fait là, on n'a pas de traçabilité et donc en fait on va le retirer et donc du coup ça crée de la frustration clientèle” donc c'est pour ça qu'on est assez long dans le processus d'intégration de nouveaux produits. Et surtout de nouveaux partenariats. Parce que on a besoin de confiance avec les partenariats qu'on a déjà créés.

Donc on n'aime pas démultiplier tout ça parce que bah plus t'en as et plus ? C'est difficile d'avoir une vision claire sur ce qui, sur ce qu'il y a quoi.

00:15:11 Antoine Legrand

Au sein du magasin donc vraiment physiquement, quel espace marketing il y a pour le distributeur de pains. C'est sans doute plus parlant dans la grande distribution où par exemple, on va avoir des étendards, la Lorraine. Ils vous présentent leur nouveau produit, est-ce qu'on peut retrouver ça chez eux ?

00:15:30 Claire Halin

On a une politique qui est plutôt anti pub de manière générale donc, dans nos magasins, tu ne verras pas de marketing. Tu verras jamais un grand étendard qui va mettre en avant un producteur ou un autre.

En revanche, on a pas mal de fiches d'information, on a des cahiers où tu peux retrouver sur des pages toutes les infos sur tous les fournisseurs avec lesquels on travaille ? Donc si ça t'intéresse l'information est disponible en magasin, mais nous, on n'a pas envie que ce soit visible parce qu'on a pas envie de mettre en avant un lien plutôt qu'un autre déjà. Et puis on a pas envie de cette politique d'agression des gens avec plein d'infos.

Les infos sont simples, elles sont là, elles sont dispos. Et si tu les veux, elles sont faciles à trouver. Le seul moment où y a de la pub mais c'est par exemple ce week-end, on organise aussi 6 ans. Donc à l'occasion de l'anniversaire de 6 ans, on a plein de fournisseurs qui viennent en magasin et donc là ils ont leur petite table avec leur échoppe, leurs dégustations et donc là évidemment, ils sont libres de mettre ce qu'ils ont envie. Si ils veulent mettre un étendard pour présenter Benoît Segonds, voilà. Ils le font et donc là y a pas de souci parce que c'est particulier. Ils prennent la peine de se déplacer pour vous.

00:17:01 Antoine Legrand

C'est d'accord et donc si un de vos Boulangers, décidait de passer sur de la farine régénérative. Cette information pourrait se retrouver dans les fiches d'information ?

00:17:11 Claire Halin

Ouais Ouais Ouais.

On essaie d'être concis pour pas assommer la personne qui vient, mais d'être quand même complet sur ce qui se dit. Bon mais après du coup j'ai un peu lu sur la farine régénérative mais j'y connais pas énormément mais je me demande si la farine Baré par exemple, n'est pas considérée comme étant régénérative.

00:18:38 Antoine Legrand

Au niveau de la clientèle, est-ce que tu pourrais présenter le profil du client type qui vient chez vous ?

00:18:46 Claire Halin

Ouais, alors c'est très différent d'un Barn à l'autre, comme je te disais, on est vraiment devenu un magasin de quartier, donc du coup, selon les quartiers dans lesquels on est c'est plutôt familial, étudiant, j'en sais rien, alors on va avoir une clientèle assez différente pour le Barn d'Etterbeek c'est une clientèle qui est plutôt familiale. Entre 25 et 45 ans, on va dire. On a autant de d'homme que de femme.

Je sais pas si tu veux un truc plus précis en fait, on fait hyper régulièrement des enquêtes clientèles et donc du coup, j'ai des chiffres plus précis de à Etterbeek comme un pourcentage, donc si ça ça t'intéresse, tu peux le rajouter dans ton email, je peux t'envoyer un peu le résultat.

Voilà à Vanderkindere la clientèle est un peu plus âgée, c'est un quartier un peu plus résidentiel à Fernand Cocq c'est un peu plus jeune, donc ça dépend vraiment du quartier.

00:20:04 Antoine Legrand

D'accord, et est-ce qu'il y a une, d'une certaine façon, la clientèle pousse vers de nouveaux produits ou est-ce que l'arrivée de nouveaux produits, c'est vraiment une initiative de Barn ?

00:20:16 Claire Halin

Bah du coup, via ces enquêtes clients, on demande quand même à chaque fois. “ Ben, qu'est ce qui vous manque entre guillemets dans notre gamme ? ” Parce que forcément, on a envie de s'adapter à la demande, concernant le pain, alors là, on n'a pas vraiment des demandes puisqu'on a quand même un panel relativement complet, quoi, du blanc au complet.

00:20:35 Claire Halin

Voilà donc si si je m'arrête que sur la boulangerie ? Non, je crois qu'on on est très bien dans la gamme. On n'a jamais eu vraiment de demandes. On a testé à un moment de rentrer genre des Muffins sans gluten. Mais voilà, le prix était trop cher.

L'impact sur le panier moyen pour les gens semblait d'être trop fort et donc du coup, on a décidé de les retirer parce qu'on a quand même envie que la boulangerie reste la plus accessible possible.

Donc si c'est que à ce niveau-là non. Après, pour le reste du magasin, oui, nous on est drivé que par les demandes de la clientèle donc forcément quand on va rentrer un produit dans la gamme, on va se demander “ Ben est ce que c'est demandé et est ce que ça répond à un nouveau besoin ? ”. L'idée c'est pas qu'on se diversifie trop parce qu'on n'a pas envie d'avoir trop de produits qui

ne répondent pas à un vrai besoin. Donc on veut rester simple dans notre gamme avec un minimum entre guillemets de produits possibles.

00:21:32 Claire Halin

Mais c'est vrai qu'aujourd'hui, les gens deviennent de plus en plus exigeants. Et donc, quand ils viennent dans un magasin et ils trouvent pas le produit qu'ils voulaient et du coup ils risquent de plus revenir. Et comme c'est un moment qui est hyper dur pour le retail en bio. On est obligé d'étendre un peu plus notre gamme que ce qu'on espérait le faire il y a 6 ans, on disait: "Ben, on va vraiment rester un magasin que brut aucun produire, travailler et tout". Et en fait, au fil des années, on se rend compte que si on reste là-dedans, bah alors les gens trouvent pas ce qu'ils veulent et donc ils vont ailleurs. Et en fait, ils font tous leurs courses ailleurs, donc c'est toujours un jeu de rester dans nos valeurs et en même temps quand même répondre à des besoins croissants.

On s'adapte, on s'adapte comme on peut. Si on trouve des belles filières quoi.

00:22:24 Antoine Legrand

J'avais une question sur la place de l'innovation mais vraiment dans l'idée, bon, ici, imaginons que voilà un de vos boulangers, décide vraiment de passer en farine régénérative et veut avancer ce côté-là. Je comment est-ce que vous vous le prendriez comment ce que vous l'incluez dans votre gamme ?

00:22:49 Claire Halin

Ben je crois que ça dépend de plusieurs facteurs. Ça dépend de si ses volumes de pain peuvent continuer à répondre à nos besoins. Ça dépend de son positionnement sur le prix. Forcément, ça dépend de son positionnement sur les livraisons. Si François nous dit "Demain, Ben voilà, je vais changer toute ma gamme et du coup je sais pas comment ça se passe hein ? Un changement de gamme, il faut que pendant 3 semaines j'arrête de vous livrer juste je sais pas pour quelle raison." Ben OK, alors on va voir peut-être d'abord avec Benoît. Est-ce que c'est possible que pendant ce temps-là tu le complètes... Notre but, c'est d'avoir des relations durables avec nos producteurs et nos productrices. Et donc on va jamais laisser tomber du jour au lendemain un partenariat qu'on a parce que ça répond plus à nos besoins. On va d'abord essayer de trouver des solutions, ce que c'est un problème au niveau du prix. Bon, alors, on peut faire un effort sur la marge. C'est un problème au niveau des matières premières qui viennent pas

aux fournisseurs. Bon là ça devient délicat. On, on va toujours d'abord honorer notre relation avec eux et ça, c'est vraiment un des points importants. Donc Benoit, on travaille avec lui depuis 6 ans et on continuera toujours à travailler avec lui. Donc lui, il est content du partenariat et nous aussi, et on le laissera jamais tomber pour un autre boulanger, sauf s'il lui arrête de travailler. Je veux dire, parce que on s'engage aussi moralement par rapport à la personne. Donc je pense que si un des 2 passait en en régénératif, d'office qu'on soutiendrait. Après si ça inclut pas une augmentation de 20% sur l'entièreté de ses pains, bah c'est sûr que nous on va devoir se poser la question de "Okay, qu'est ce qu'on fait et est-ce qu'on fait un gros effort". Bon 20% c'est énorme. On gagne plus rien dessus, mais qu'est-ce qu'on peut faire ? Est-ce que lui peut faire un effort ? Est-ce que nous, on peut faire un effort et ce qu'on s'y retrouve encore. Mais si c'est pour une démarche comme ça, moi j'ai l'impression que d'office qu'on le mettrait en avant et qu'on se débrouillerait pour pouvoir le suivre.

00:24:58 Antoine Legrand

D'accord et par rapport au fait justement, des deux sources d'approvisionnement. Donc, imaginons il y a un des 2 qui commence à passer en régénératif vu que la gamme doit suivre dans l'autre magasin, est-ce que ça va poser problème que dans un magasin les clients trouvent du régénératif ? Imaginons qu'ils valorisent fortement ça et dans l'autre magasin ils n'en trouvent pas.

00:25:17 Claire Halin

Ben alors ça, je crois que ce serait pas grave dans le sens où tous les magasins ont quand même un peu leurs spécificités. Donc par exemple chez nous on travaille avec Benoît et dans un autre magasin ils sont avec François. Au début, on faisait les 2 à Etterbeek. Puis on est passé 100% sur Benoît pour des questions logistiques car on ouvrait un Barn Auderghem c'est donc François qui le faisait. Bah du coup on a eu pas mal de frustrations clients qui étaient là : « Mais d'habitude le lundi, mardi c'est les pains de François. Je préfère les pains de François. ». Mais oui, on est vraiment désolé mais voilà, c'est plus simple pour lui de livrer un seul magasin, pour Benoît de nous livrer complètement et donc on est passé là-dessus. Et là malheureusement on peut rien faire contre la frustration client. C'est comme ça et c'est l'arrangement qu'on a trouvé entre le fournisseur et nous. Et donc si vous préférez vraiment le pain de François. Ben en fait il y a 4 autres Barns à Bruxelles et pas si loin d'ici qui le vendent. On peut rien y faire, mais c'est comme ça et nous on va pas forcer l'un et l'autre à passer en régénératif parce que l'autre

est passé en régénératif. C'est son projet, on soutien le projet et on l'a pris tel qu'il est aujourd'hui. Donc, il faudrait juste bien communiquer à ce niveau-là.

00:26:37 Antoine Legrand

D'accord. Et justement, les clients passent facilement d'un Barn à l'autre ou c'est vraiment un Barn, sa clientèle ?

00:26:46 Claire Halin

Alors on a quand même une clientèle assez fidèle, donc comme je le disais, ça reste un truc de proximité, donc comme les gens vivent dans le quartier, Ben ils viennent chez nous, donc c'est assez rare. On a juste vu une différence avec l'ouverture du Barn d'Auderghem qui est pas si loin. Enfin pas si loin d'ici, mais en fait on avait beaucoup de clientèle d'Auderghem parce que c'était le plus proche pour eux. Et aujourd'hui ils vont pas mal à celui-là mais sinon non ils restent assez fidèles parce que c'est des courses régulières. Enfin, on a en fait, on a plein de clientes et de clients qui viennent 4 fois semaine en magasin parce qu'ils viennent voilà pour 2 jours. S'ils aiment bien l'ambiance c'est sympa. Ils se posent dans le jardin, donc non. Enfin ouais, après d'Office, si les gens se baladent dans un quartier dans notre barn. Alors parfois ils me disent, « Ah, je suis passé à Ixelles hier blabla vous avez un autre produit ». Parce que parfois on fait des tests dans un magasin et alors on discute. Mais sinon il reste souvent dans le même.

00:28:17 Antoine Legrand

D'accord et juste alors pour terminer, au niveau du prix.

Voilà, si on devait imaginer que l'on passe en régénératif, la farine coûte plus cher.

Au niveau du produit final du prix de revient. Ce serait quoi ? L'augmentation maximum acceptée par la clientèle que vous pourriez rentrer dans la gamme sans qu'il y ait un énorme bouleversement ?

00:28:40 Claire Halin

Alors ça, j'en j'en sais rien comme ça. En toute honnêteté, donc je pourrais venir vers toi, en parler avec mon directeur. Enfin, c'est juste que j'ai pas encore de vision, tu vois comme je suis entré en fonction il y a 10 jours.

00:29:07 Antoine Legrand

Et bon aussi, je pourrais le mettre dans le mail par rapport par exemple, est-ce que l'augmentation serait plus acceptée sur un pain qui est déjà plus chère, plus raffiné, plus fancy que un pain blanc qui peut être acheté pour des raisons plus économiques.

00:29:20 Claire Halin

Ouais, alors oui ça, ça m'étonnerait pas. C'est vrai que on voit une forte différence entre les gens qui viennent acheter leur petit épeautre, vraiment pour raison digestive ou leur figue et noix parce qu'il est vraiment très bon, très original et tout. Mais il est beaucoup plus cher et un peu le profil type des familles qui viennent et qui achète 4 grands campagnes qui sont des pains blancs qui sont très peu chers.

Donc je crois que d'office il faudrait qu'on garde une partie de la gamme qui reste vraiment accessible. On veut être aussi accessible économiquement, on veut soutenir des bons projets, mais il faut qu'on puisse venir faire ses courses chez nous et en fait tout le monde ne peut pas venir acheter un petit épeautre à 8€ aujourd'hui. Et donc du coup, je pense qu'on restera toujours intransigeant sur le fait de pouvoir proposer un ou 2 par un qui sont moins chers, qui sont plus abordables. Après voilà enfin. Ouais, il faut voir du coup ce que ça signifierait aujourd'hui un grand campagne en farine régénérative, qu'est ce que ça pourrait coûter ? J'imagine que ça coûterait pas non plus de 5 EUR.

00:30:49 Antoine Legrand

Disons que c'est très difficile à dire. Pour l'instant, le réseau Farm food commence à s'agrandir. Mais voilà, il y a, il peut y avoir que 23 agriculteurs. Et étant donné qu'on passe sur un modèle tout à fait différent d'agriculture. Il faut se dire parfois, pendant 10 ans, on va produire moins.

Et en fait, on doit faire différents scénarios parce qu'on sait pas exactement comment les terres vont réagir. Il y a eu des exemples où après 10 ans en fait, la productivité a augmenté de 20, 30% et au niveau de la culture, les coûts ont vraiment diminué et on a d'autres. Bah il a juste atteint son niveau avant que la terre dégraisse parce que surutilisation. Et du coup, c'est très compliqué à dire. C'est vraiment le cas par car, agriculteur par agriculteur. Mais voilà, on y a quand même de façon générale, une augmentation du prix. Et alors ça fait partie aussi d'une direction dans laquelle je vais, c'est la possibilité de financement public. Mais alors au niveau de la boulangerie par exemple, dans le cas de Copains, ils ont déjà reçu pour un pain circulaire des financements et ici voilà, ce serait pour le régénératif. Ils espèrent aussi en recevoir des cellules Wallonie durables.

Mais on s'attend quand même à une augmentation et on ne sait pas encore dire de combien.

00:32:10 Claire Halin

En fait, on l'a vu ici avec l'augmentation du coût des prix de tout ou des matières premières, de l'énergie et tout. Les prix dans le secteur ont augmenté, alors nous, on a essayé de faire le moins possible, mais on est aussi impacté forcément par le fait de devoir faire tourner le magasin et tout, mais les gens continuent à être fidèles parce qu'ils veulent plus faire de retour en arrière. On constate quand même pas mal de gens qui se disent en fait une fois qu'on est venu faire nos courses chez vous, on veut plus après retourner dans dans le secteur conventionnel et donc, même si une hausse des prix. Ben, voilà, ça fait chier mais c'est comme ça et ils comprennent que nous aussi on fait notre mieux et donc en fait on a quand même une clientèle qui est fidèle donc qu'on pourrait d'office soutenir une transition comme ça chez un de nos boulangers, mais il faut toujours alors se dire « Bah OK, peut-être que les prix ont augmenté mais du coup on va faire des pâtes, j'en sais rien un peu plus simple quoi. »

Et donc peut-être qu'au lieu d'un figue et noix, on pourrait faire juste un figue et donc peut être que du coup ça diminuera un peu les coûts et donc le coût final. On essaye toujours de trouver des solutions pour que ce soit Win Win.

00:33:23 Antoine Legrand

Moi, j'ai fait le tour, je reviens vers toi si jamais j'ai des questions et pour les points dont on a discuté, merci.

00:33:30 Claire Halin

Merci à toi et je trouve ça super intéressant comme sujet de mémoire donc si jamais t'as l'occasion de me l'envoyer, n'hésite pas quand il sera fait.

00:33:39 Antoine Legrand

C'est avec grand plaisir.

00:33:40 Claire Halin

Ça serait chouette voilà et bien super merci beaucoup.

N'hésite pas à par Email, je te répondrai juste. Alors là on est vendredi, on donc je te répondrai à mon.

00:34:05 Antoine Legrand

Avec grand plaisir.

00:34:08 Claire Halin

Ok, ça va, merci beaucoup. Bonne journée.

00:34:10 Antoine Legrand

Merci bonne journée.

Annexe 6 – Interview Clotilde de Montpellier (Fondatrice de Farm for Good)

00:00:00 Antoine Legrand

Merci, donc je reprends mes notes. On a déjà parlé du projet, peut être juste faire un petit topo où j'en suis actuellement donc je suis allé vers plusieurs distributeurs dans la grande distribution, Intermarché, Deli et The barn.

Pour eux, il y a un gros point fort qui est l'information, il faut communiquer dessus pour pousser le produit. Eux pourraient mettre en avant le produit, mais jusqu'à une certaine limite, s'ils sont très limités avec le nombre de, de, de références. Et il y a aussi le problème du prix. Pour eux, on ne doit pas dépasser au maximum une augmentation de 10% au niveau du pain avec des caractéristiques équivalentes, mais c'est vraiment le point fort. Il ne faut pas que ça, ça explose à ce niveau-là, donc là c'est vraiment où j'en suis dans ma recherche pour l'instant.

00:00:49 Clotilde de Montpellier

Tu peux me répéter à qui tu as demandé ça ?

00:00:57 Antoine Legrand

Intermarché, Deli et The Barn à Bruxelles.

00:01:08 Clotilde de Montpellier

Tout ça, OK.

00:01:10 Antoine Legrand

Voilà, et donc aujourd'hui je voulais un petit peu recadrer sur plutôt la production et la chaîne de distribution.

Je donc au du point de vue d'abord des agriculteurs. Quand il passe, il décide de passer en régénératif. Et quels sont vraiment les gros changements, les gros défis, peut-être plutôt d'un point de vue économique, mais également au niveau du produit fini.

00:01:36 Clotilde de Montpellier

Attends, répète ta question.

00:01:38 Antoine Legrand

Donc, quand l'agriculteur décide de passer à une agriculture régénérative, quels sont les gros défis pour eux ? Ce qui va vraiment changer par rapport à leur activité ancienne.

00:01:52 Clotilde de Montpellier

Donc, du point de vue de l'agriculteur, Ben, c'est ça. Ce sont ses pratiques de de culture, donc c'est vraiment. Si tu veux bon, si on fait un peu cliché, de manière classique, l'agriculteur, il a un itinéraire technique bien calé sur le froment, tu vois, depuis des depuis des années. On sait que le froment il doit être semé à telle date, il doit recevoir tel produit à telle date. La fertilisation à telle date, le désherbage à telle date, le glyphosate à telle date. Et puis moissonner telle date, donc, c'est quelque chose qui est relativement bien calé.

Sauf que aujourd'hui, rien que ces pratiques sont bousculées parce que le, il y a un changement climatique et donc le cycle de la plante évolue, ou en tout cas n'est plus aussi clair et aussi nette qu'il était par le passé. Tu vois genre typiquement ce printemps, c'était méga humide et il y a plein de passages qui n'ont pas pu être faits alors que normalement ils sont.

Et tu vois donc là déjà il y a du changement et en plus de ça il y a un cahier des charges dans le régénératif où on demande quand même de diminuer tes intrants et de diminuer ton travail de sol. Grosso modo, t'as d'autres pratiques hein, mais tu les connais et donc.

Et donc ben la plus grosse difficulté, c'est de savoir mettre en place ces pratiques dans un cycle de la plante et du climat qui est qui est très changeant, qui est très instable. Donc il faut retrouver de la connaissance et c'est du risque sur ton rendement et sur tes coûts. Enfin, tu vois là c'est beaucoup d'incertitudes.

00:03:27 Antoine Legrand

D'accord et par rapport à ces incertitudes, c'est plutôt au niveau de la quantité, chaque année, on peut difficilement estimer cette année-ci on va avoir autant ou peut-être au niveau de la qualité ?

00:03:40 Clotilde de Montpellier

Alors, il y a 2 choses, y a la quantité, et la qualité. Donc si on si on vise une certaine qualité, il y a en plus des pratiques qui sont obligatoires. Je pense par exemple pour le pain panifiable, on doit avoir beaucoup de protéines donc on doit avoir une variété spécifique. On doit avoir une fertilisation spécifique, donc tu vois, c'est des contraintes en plus qui vont de pair avec un rendement plus faible, donc les variétés panifiables sont des rendements plus faibles que des variétés fourragères parce qu'en fait toute la protéine, c'est du rendement en moins voilà, c'est comme ça. C'est, c'est la manière dont ça fonctionne donc oui c'est beaucoup d'incertitudes. Et comme on n'a pas encore de filière, bien calée avec des prix qui en tiennent compte, Ben c'est trop risqué pour l'agriculteur. Enfin, quel serait son intérêt de s'insérer là-dedans en sachant que s'il a une vision court terme et qu'il a des problèmes de trésorerie ça le met à risque.

Donc t'as les pionniers qu'ils le font. Et puis après ben il faut espérer que les pionniers construisent un modèle suffisamment attractif pour les suivants, mais c'est pas facile, tu vois ?

00:04:53 Antoine Legrand

D'accord. Pour ces agriculteurs là, j'imagine qu'ils ne fonctionnent pas avec une seule culture. Du coup, avec la variation de quantité et de qualité eux doivent rester avec une partie de leur production en non régénératif en traditionnel et devoir varier les différentes cultures.

00:05:18 Clotilde de Montpellier

Ah, écoute, c'est impossible d'avoir des réponses génériques pour ce genre de choses, ça dépend de chaque agriculteur. Des opportunités qu'elle a de son sol, de sa trésorerie.

T'en as qui passe tout d'un coup parce que voilà, ils ont décidé de le faire comme ça et ce qui était le plus juste par rapport à leur situation. Et puis après, petit à petit, ils ajustent parce que peut-être qu'ils font pas tout d'un coup. Enfin peut-être, ils font toute la surface un petit peu. Il y en a qui font toute la surface, beaucoup et puis qui font un peu marche arrière. Et puis t'en a qui font que une partie de surface. Ça, c'est vraiment quelque chose qui est très personnel et qui dépend du système et qui dépend aussi de ce qui est mis en place autour de la ferme pour diminuer ce risque. Tu vois si par exemple il y a des filières qui valorisent: ben le gars il est

méga motivé de mettre ça dans toutes ses cultures parce qu'il sait qu'il va avoir une filière identifiée avec un prix intéressant donc pour lui ça vaut la peine, le risque est diminué si non y a pas ça y a pas ça.

00:06:08 Clotilde de Montpellier

Si maintenant il a un agronome hyper compétent qui peut lui faire du conseil, c'est aussi une manière de diminuer de risque. Si maintenant il a des sols très propices, c'est aussi une manière de se dire je me le lance. La prise de décision est multi multifactorielle quoi. Ça dépend aussi bêtement des verrouillages psychologiques. Tu vois si t'as un agriculteur qui dit "Moi, j'ai toujours fait comme ça. Mon père a toujours fait comme ça et mon grand-père aussi. Je veux rien savoir" mais y a rien qui bougera quoi.

Mais de manière générale, au plus tu arrives à donner de l'aide pour mettre en place un système qui qui diminue le risque, qui vont lui ramener la plus d'argent, plus de rentabilité. Au plus c'est facile. Donc moi j'entends bien le maximum 10% de suppléments de prix, si tu peux déjà donner un maximum de suppléments de 10% sur de la graine. C'est déjà, c'est déjà un bon point de départ.

00:07:07 Antoine Legrand

D'accord et tu parlais des relations avec le chaîne, donc par exemple dans le cas Copains, comment ça se passe cette chaîne d'approvisionnement ?

00:07:19 Clotilde de Montpellier

Ben, tu as l'agriculteur. Tu as derrière un stocker et puis tu as un moulin et puis tu as Copains et donc la chaîne d'approvisionnement. On moissonne, on a besoin de faire des lots de la qualité demandée par le moulin pour la commande de Copains. Et donc on a tout un système de d'analyse des qualités de ce qui est produit et moissonné et on les oriente vers le silo pour Copains, que les lots qui répondent à ce cahier des charges. Et puis après on envoie des camions au moulin progressivement le long de l'année en fonction de leur capacité à moudre et à faire du stockage tampon.

Et puis le moulin livre à copain. En fonction des commandes qui sont faites par copains. Alors on a un canevas qui est mis en place à l'avance où on sait que copain a besoin de, je sais plus moi, 4 tonnes par semaine. On sait que ça veut dire que, du coup, le moulin il peut avoir un camion de 30 tonnes tous les 2 mois.

Et donc tu vois, on organise la logistique comme ça et après t'as tous les imprévus et tout ce qui va se mettre au fur et à mesure du temps et qu'il faut gérer en temps réel, quoi.

00:08:37 Antoine Legrand

D'accord, alors j'imagine par rapport au marché traditionnel du blé, on n'est pas du tout dans ce cas-ci. Ici c'est un marché à part, une filière courte ?

00:08:49 Clotilde de Montpellier

Oui, tous ces termes filières courtes, filières directes, c'est, c'est compliqué de s'y retrouver. On, on a envie de dire filière courte parce que on nous a tous dit que c'était ça qui allait faire l'avenir. Mais en fait, moi je pense que on doit dire que c'est une filière transparente.

00:09:06 Clotilde de Montpellier

C'est à dire que Copains sait qui a produit et comment ils ont produit pour eux. Et ça, c'est quelque chose qui n'existe nulle part.

C'est-à-dire que dans une filière classique, qu'elle soit directe, indirecte, courte ou longue. Enfin bon, plus elle courte plus c'est le cas. Y a le stocker ou le moulin qui ne donne pas la transparence parce que parfois il ne l'a pas.

Les froments panifiables ça fait quelques années qu'on en sème en Belgique avant ça, ça venait du monde entier sauf de chez nous. C'était pas toujours évident de donner la traçabilité à toute la chaîne de valeur, c'était pas spécialement demandé. Mais dans des volumes tels que Copains peut le demander, il est inimaginable de faire une chaîne directe, c'est impossible. On peut pas faire de la vente directe à Copains, il faut passer par le moulin et il faut passer par un stockeur parce qu'on est dans des volumes tels qu'on peut pas prendre la moisson et puis on fait un tas à la ferme et puis on le transforme. Parce que parfois ce tas là, ben il sera pas bon donc il faudra prendre un autre donc on a besoin d'avoir ce métier aussi de allotement et de choix de la qualité, et cetera.

Donc, donc on peut pas faire une filière directe, par contre on peut se faire une filière transparente, ça c'est l'objectif.

00:10:22 Antoine Legrand

D'accord et donc au niveau des prix d'achat. Donc l'agriculteur lui a besoin de garanties d'avoir un prix stable. Comment est-ce que copain se positionne par rapport à ça et par rapport à toute cette chaîne de valeur.

00:10:35 Clotilde de Montpellier

Aujourd'hui Copains, nous a dit, quel est le prix que vous avez besoin qui est juste pour de la graine bio régénérative, d'agriculteurs FarmforGood ?

Donc nous, on a un système de prix et il ne l'a pas discuté et sur ce base de ce prix-là, on a demandé au moulin de faire un prix de farine. Et puis Copains sur base de ce prix de farine, ils voient s'ils peuvent optimiser. Je sais pas, en livrant peut-être un peu plus, tu vois en essayant de réfléchir un peu à une optimisation pas au niveau du prix, mais voilà plutôt niveau logistique et puis après c'est comment est-ce qu'on le communique, comment ce qu'on absorbe ce surcoût. Donc est ce qu'on le prend en 100% pour nous au début ou on le répercute sur des Delhaize et des Delitraiteurs ?

Mais bon, alors il faut qu'eux marchent dans la filière. Pour le moment je pense que Copains a décidé de d'avancer et en espérant que eux rallient le train dans un 2nd temps, quand on aura bien blindé notre communication et l'histoire du pain. On pourrait rendre transparente parce que on aura vraiment toute l'histoire des agriculteurs derrière.

00:11:43 Antoine Legrand

Et quand tu dis qu'on prend à charge, nous c'est FarmforGood, Copains ?

00:11:52 Clotilde de Montpellier

Euh non, tu parles du surcoût du prix ?

00:11:57 Clotilde de Montpellier

À c'est Copains.

00:11:57 Antoine Legrand

Oui c'est d'accord, donc Copains réduit sa marge pour essayer d'avoir un produit pas d'appel mais qui correspond aux gammes de prix.

00:12:10 Antoine Legrand

Et alors pour l'aspect financier, on parlait beaucoup de financement au dernier Focus Group, du point de vue des agriculteurs, alors j'imagine être moins du stocker et du moulin est ce que eux peuvent espérer d'autres sources de financement qui les conforteraient dans leur démarche ?

00:12:30 Clotilde de Montpellier

Ben si tu veux, entre le moment où on commence à faire les premiers travaux dans les champs et au moment où on a vendu le dernier camion, il y a parfois 2 ans. C'est entre l'agriculteur et la vente. Et puis après t'as le moulin. Il reçoit d'office un camion de 30 tonnes parce qu'il va pas recevoir 2 tonnes pour faire la petite commande de Copains. Tu vois, c'est ridicule. En termes de coût de transport, mais à chaque fois que nous on fournit une matière au maillon suivant, il faut que le suivant paye et donc la question qui se pose, c'est finalement qui met l'argent sur la table pour payer l'agriculteur le plus tôt possible. Parce que l'agriculteur, sinon c'est lui qui fait la banque. Vu que c'est lui qui engage des coûts et qui ne reçoit rien avant parfois un an, 2 ans. Et donc ça, c'est extrêmement bloquant pour la transition, parce qu'on vient de dire qu'il faut qu'il y ait un prix attractif, qu'il faut de la trésorerie. Enfin, il faut que ce soit plus sain, donc là on a vraiment un vrai sujet financier et pour moi on doit pouvoir trouver des solutions avec des organes de financement qui doivent faire leur part dans le fait d'amener de la trésorerie à des coûts qui soient abordables. Parce que si eux se reprennent, une marge de 5% là-dessus, tu t'imagines alors qu'on dit que 10%, c'est le maximum de prix supplémentaires, mais si t'as déjà un intermédiaire qu'on a besoin, qui prend encore une marge ? Ben en fait, on n'y arrivera jamais.

Donc oui, il faut trouver des mécanismes intelligents et rentables pour ceux qui s'impliquent. Voilà pour s'assurer de nos objectifs qui sont de ramener un maximum de valeur dans les poches de l'agriculteur.

00:14:01 Antoine Legrand

D'accord ? Et aujourd'hui, ces financements, on parle de financement privé, on parle de financement public, comment ça se passe ?

00:14:11 Clotilde de Montpellier

Enfin c'est très aléatoire. Moi je pense qu'il faut parler, en tout cas pour des préfinancements de culture. Pour nous c'est le job des banques alors c'est plutôt privé, si tu les estimes comme privé et après t'as des banques publiques qui peuvent aussi participer. Enfin voilà c'est quelque chose

qui va être discuté avec les banques. Après rentrer dans le capital d'une entreprise comme Copains qui fait des choix spécifiques ou dans les capitales d'une coopérative comme FarmforGood, ça peut être du privé et du public, ça peut être des fonds, ça peut être tout type de financement tu vois.

Là, ce sont des financements qui vont soutenir les maillons de la chaîne de valeur dans leur désir de transition en ayant en tête que finalement maintenant c'est vraiment l'impact et leur transition qui est le plus important. Plus que de maximiser la dividende ou le profit en sachant qu'il faut un profit, tu vois, il faut une rentabilité, un profit, mais on peut le mettre en perspective de l'impact que ça a. Et ça Copains, en a besoin. La coopérative FarmforGood en a besoin et les agriculteurs de manière isolée en ont besoin.

Parfois, ils ont besoin d'avoir de la trésorerie pour leur système de ferme, des investissements qui doivent être faits. Donc t'as vraiment des investissements pour les maillons et puis t'as des investissements pour que la chaîne se mette en place et que les flux financiers soient en faveur de l'agriculteur aussi.

00:15:36 **Antoine Legrand**

D'accord, et alors tu parlais par exemple au niveau des stockers que on a des volumes très différents. On arrive à des camions de 30 tonnes et parfois c'est des livraisons de 2 tonnes. Est-ce que Copains à lui tout seul suffit à générer une commande ou est-ce que le fait peut-être de se mettre avec plusieurs pourrait faciliter.

00:15:54 **Clotilde de Montpellier**

Bah au plus ils sont plusieurs, au plus on peut parler de volume au plus on peut optimiser et arriver à ce que finalement le prix de la graine pour l'agriculteur ne bouge pas et soit le bon. Mais que par contre tous les coups qui sont derrière s'optimisent. Et ça c'est aussi des réflexions qu'on met avec des acteurs beaucoup plus gros que Copains, c'est de dire à partir de quel volume, quel volume on doit atteindre pour que le prix ne soit même pas 10% supplémentaire par rapport au marché. Parceque on a fait suffisamment d'économies d'échelle. On a été suffisamment optimal dans toutes nos actions, pour qu'on arrive à notre objectif d'avoir un prix final qui soit bien inférieur à 10% et par contre que l'agriculteur ait ce qu'il a besoin dans sa poche pour faire sa transition.

00:16:41 **Antoine Legrand**

D'accord spécifiquement avec le cas Copains, donc le pain bec en farine blanche régénérative. Est-ce que tu as déjà des ordres de grandeur ? Des chiffres du projet ?

00:16:54 Clotilde de Montpellier

Oui, et ben ça, tu vérifies avec copains pour être sûr que ça peut être diffusé, mais à priori on partirait sur de mon souvenir 160 tonnes de farine par an en tout cas pour l'année prochaine.

Si c'est 160 tonnes de farine, on serait à plus ou moins 200 tonnes de graines de froment. Et voilà, ça, tu vérifies bien avec Copains, que ce soit public, mais je pense que oui parce qu'il l'a mis sur un réseaux sociaux je crois, je sais plus.

00:17:30 Antoine Legrand

Et le coût à la tonne ? Tu as déjà une idée ?

00:17:35 Antoine Legrand

Ici le montant auquel Copains va acheter la tonne ?

00:17:43 Clotilde de Montpellier

Non, ça c'est une discussion qui est en train de se faire avec les moulins et Copains et on n'a pas encore les infos. Ça faudrait voir avec Copains.

00:17:50 Antoine Legrand

D'accord, je reviens vers eux pour l'aspect financier. Je suis en train de relire mes notes pour m'assurer que j'ai rien oublié.

00:18:10 Clotilde de Montpellier

Quand tu dis que Delitrateur et The Barn et Intermarché seraient prêts à prendre le produit si on n'est pas au-delà des 10% et que eux peuvent faire une communication et transparence, c'est réel. Enfin, je veux dire, c'est vraiment quelque chose qu'ils ont dit. On peut y travailler ou bien ils plutôt dit ça en mode théoriquement ?

00:18:31 Antoine Legrand

Donc c'était chaque fois des products managers, on a un peu réfléchi au niveau des prix, jusqu'où on peut monter ? C'est un chiffre qui m'ont donné, c'est pas une étude qu'ils ont fait, c'est un chiffre qui m'ont un peu donné au jugé. Mais eux parlent d'une augmentation maximum 10% pour que ce soit acceptable ou alors il faut vraiment qu'il y ait une grosse communication

dessus et que y aille. Mais pour l'instant c'est pas le cas. Il y a même je crois que c'était chez Delitrateur, il voyait pas vraiment de quoi je parlais au début avec du régénératif.

Mais bon, ça c'est un premier chiffre qu'ils ont donné j'ai pas plus d'infos donc.

C'est très difficile à dire, mais euh, voilà, c'est le genre de produit qui pourrait entrer, surtout Delitrateur qui est dans une recherche de produits d'innovation. Mais ils sont plus que jamais bon, tous les acteurs du retail pour l'instant, sont tirés par les prix et donc eux dès qu'on parle d'augmentation de prix ici ils sont-ils prennent un peu froid.

00:19:47 Clotilde de Montpellier

Ah oui, c'est clair, après il y a vraiment un gros travail aussi d'expliquer pourquoi, au niveau de l'agriculteur, parce que des fois moi on en parlait avec le moulin et en fait, ils disaient, non, c'est trop cher, c'est trop cher, c'est des prix fous. Et puis, quand on m'expliquait le rendement, les coûts, l'érosion des sols, la, la protéine, les rendements et tout, ils disaient, Ah oui, en fait, j'ai aucune idée quoi.

Et en fait, ce sont des chefs d'entreprise, tout comme les agriculteurs. Et donc quand tu comprends la réalité de l'autre, t'as un discours différent et ça, il y a vraiment une sensibilisation à faire à cet acteur là en disant que c'est impossible de réussir une transition si on n'augmente pas les prix. Enfin, j'écoutais encore un podcast de, je pourrais t'envoyer si tu veux qu'on est dans une conjoncture qui fait que si on ne ramène pas de la valeur auprès de l'agriculteur, ils ne vont pas pouvoir innover et trouver des solutions dans les enjeux qui nous occupent. Et on est foutu quoi. Et donc on doit parler de prix et on doit accepter mais tout le monde le retail mais aussi le consommateur derrière de payer plus, on est obligé.

00:20:50 Antoine Legrand

Ok, ces acteurs là, le stocker, le moulin, eux aussi, sont prêts à réduire potentiellement leur marge. Pourquoi est-ce qu'il serait prêt à réduire leur marge ?

00:21:00 Clotilde de Montpellier

Euh de nouveau, il y a plusieurs scénarios, parce que tu veux avoir de l'impact et que tu commences à le mettre en principal, tu te dis qu'en fait, j'ai envie de faire du sens et avoir de l'impact. Et puis aussi parce que tu te dis peut-être que tu veux te positionner comme pionnier aussi.

Et aussi parce que tu as envie de répondre à une demande de potentiels clients.

Après de chaque business de son état de santé et de sa philosophie, de ses valeurs, ça c'est toujours un peu du cas pour cas quoi. C'est comme au niveau des agriculteurs quoi. Toutes les situations sont différentes.

00:21:38 Antoine Legrand

Juste pour terminer, j'imagine que eux ne prennent pas cet aspect-là de faire partie d'une filière régénérative dans leur bilan carbone finaux. Ça ne peut pas jouer cet aspect-là et qui pourrait les pousser justement aussi.

00:21:52 Clotilde de Montpellier

Si bien sûr tu peux avoir un gros impact dans ton reporting carbone si ton approvisionnement est dans des systèmes bio régénératifs, on parle bien de bio régénératif ici. Parce que tu es dans des systèmes qui stockent du carbone. En tout cas, qui visent à stocker du carbone. Donc c'est pour ça qu'il faut le mettre en place dans les fermes qu'il faut les soutenir et que toutes les fermes n'y sont pas encore mais en les soutenant, elles vont y arriver et en y arrivant tu vas pouvoir l'expliquer dans tes rapports et dans ton scoring et tu vas pouvoir avoir ton reporting qui va être plus intéressant.

Or maintenant, c'est quelque chose qui est demandé de plus en plus aux entreprises par l'Europe, par les régions, par...

00:22:37 Antoine Legrand

Est-ce que tu as peut-être des exemples de de stockeurs, de Moulins qui font rentrer ce genre de données aujourd'hui ? Qui l'affichent ?

00:22:51 Clotilde de Montpellier

Dans la filière du pain, du panifiable ?

00:22:59 Clotilde de Montpellier

Oui de préférence.

00:23:00 Clotilde de Montpellier

Renvoie-moi un mail par rapport à ça et je vais, je vais réfléchir et je te mettrai 2-3 noms.

00:23:04 Clotilde de Montpellier

Merci

00:23:08 **Antoine Legrand**

Écoute. Il est 10 h, moi c'est bon, je peux te recontacter si jamais si j'ai des choses supplémentaires ?

00:23:13 **Clotilde de Montpellier**

Et oui oui, pas de souci. Des petites séances comme ça de 20 30 Min, ça je peux caser si t'as encore besoin ?

00:23:21 **Antoine Legrand**

Super merci beaucoup en tout cas.

00:23:23 **Clotilde de Montpellier**

De rien, salut hein bonne journée à toi.

Annexe 7 – Interview Emilie De Morteuil (Co-fondatrice de The House of Agroecology)

00:00:00 **Antoine Legrand**

Merci, je donc je vais me présenter : **Antoine Legrand** Legrand, je réalise mon TFE à la fucam sur l'agriculture régénérative et la possibilité de la mettre en place dans la filière boulangère, donc avec des farines panifiables.

Plus précisément, je m'intéresse aux différents leviers et aux freins. Pour ce faire, je travaille en collaboration avec Copains. Les pains copains je sais pas si vous connaissez ?

00:00:27 **Emilie De Morteuil**

Ouais ouais, très bien.

00:00:28 **Antoine Legrand**

Très bien. On a déjà eu plusieurs focus groupe, j'ai travaillé avec 2-3 personnes au marketing chez eux et je suis aussi allé voir d'autres acteurs au niveau de la distribution. Mais d'abord je propose que vous vous présentiez, vous et votre organisation.

00:00:46 **Emilie De Morteuil**

Oui, bien sûr, et tu peux me tutoyer. Donc mon nom est Émilie de Morteuil et je suis l'une des cofondatrices de l'Asbl House of Agroécologie qui est fraîchement créée depuis le mois de mars.

Un projet en cours depuis un peu plus d'un an, donc les statuts ont été créés au mois de mars. Et c'est une ASBL qui a pour mission d'accélérer la transition agro-écologique en Belgique. Autant en Flandre qu'en Wallonie, en rassemblant la plupart des acteurs autour de l'agroécologie, de l'amont à l'aval, donc autant les agriculteurs que les conseillers, les stocks, les transformateurs et la grande distribution voient la restauration et de parvenir à ensemble les motiver, à la fois financer et en même temps se former, sensibiliser et communiquer autour de l'agroécologie.

00:01:56 **Antoine Legrand**

D'accord, alors par rapport à mon travail, pour l'instant, j'ai fait 3 constats. Premièrement, c'est qu'il y a besoin de communication au niveau du grand public et également dans le B2B. Par exemple, simplement quand j'en parle autour de moi, il y a très peu de gens qui voient de quoi je parle. Il y a beaucoup de gens qui voient pas trop la différence avec le bio donc, y a une

méconnaissance et en fait Copains, eux voient qu'ils ne peuvent pas faire de marketing là-dessus parce que dans un premier temps il y a besoin de communication.

00:02:23 **Antoine Legrand**

Ensuite dans le B2B, par exemple chez Delitrateur, j'étais avec un product manager, on a discuté et lui au début ne voyait pas du tout de quoi je parlais.

Donc un besoin de communication général. Ensuite un 2eme constat, C'est un blocage au niveau des prix. Quand je suis allé vers ces products managers, j'ai demandé « OK, voilà donc est-ce que vous êtes prêt à communiquer dessus ? Quelle place dans votre gamme. Mais surtout, voilà ces produits-là, ils vont avoir un surcoût. Eux disent plus de 10%, nous ça va être très difficile d'entrer ça dans notre gamme. Donc à la fois pour les distributeurs et surtout pour les clients finaux. Il va vraiment y avoir un blocage. Et ensuite un 3eme constat, avec Coutil de Montpellier de Farm for good, qui également travaille avec Copains dans leur projet de farine régénérative. Elle voit un vrai problème au niveau de la filière. Pour que les agriculteurs soient prêts à s'engager, il faut une filière transparente, il faut des prix fixes et surtout des engagements qui durent dans le temps.

Et donc de ça, moi j'en tire 2 pistes, d'abord, communiquer, communiquer. Alors comment, par qui, pour qui ? C'est surtout, ça, la grande question à résoudre. Et deuxièmement, la possibilité de financer le secteur. Donc si les gens ne sont pas prêts à payer plus et que ben chacun doit quand même prendre sa marge et surtout on doit payer justement les agriculteurs. Et comment est-ce qu'on peut résoudre le problème financier et donc là avec possiblement un financement du secteur, soit par des fonds publics, soit par des fonds privés ou des crédits carbone.

Ça, je suis en plein dans cette recherche là et donc voilà où j'en suis et je viens aujourd'hui vers toi pour avoir justement l'avis de ton organisation là-dessus.

00:04:23 **Emilie De Morteuil**

Sur les constats ou sur les 2 solutions ?

00:04:26 **Antoine Legrand**

À la fois, les constats, et, peut-être que toi tu en vois d'autres, peut-être d'autres pistes ou des changements ou des contre-indications.

00:04:40 **Emilie De Morteuil**

Ok, je vais essayer.

00:04:45 **Emilie De Morteuil**

Je suis tout à fait d'accord avec les constats que tu as fait, il y a clairement un manque de connaissance. Et donc c'est difficile de communiquer.

Un manque de connaissance parce qu'il y a aussi beaucoup, beaucoup d'autres termes qui sont apparus ces dernières années. Tu viens de parler à la fois de l'agroécologie et de l'agriculture régénérative. Le monde agriculture régénérative, venant plutôt des États-Unis.

Il n'y a pas vraiment de consensus scientifique tandis que le mot agroécologie est plutôt scientifique, technique, il y a la conservation des sols, la culture de conservation des sols. L'agriculture bio comme tu l'as dit et donc c'est vrai, ce qui est très compliqué, c'est d'arriver à faire la différence entre ces différentes terminologies ou l'agriculture, sol vivant ou maraîchage sur sol vivant on dit aussi aujourd'hui donc effectivement, ça c'est vrai que c'est difficile de se positionner en tant que distributeur ou restaurateur si on comprend pas la différence,

00:05:50 **Antoine Legrand**

D'accord.

00:05:52 **Emilie De Morteuil**

Pour le prix ? Je n'arrive pas à me positionner encore aujourd'hui sur comment répartir le coût de la transition agro-écologique entre les différents acteurs.

On va pas tout mettre sur le poids du consommateur vu que la nourriture lui coûte déjà plus cher aujourd'hui, qu'il y a quelques années. Mais il faut que le consommateur se rende compte aussi de la qualité du produit donc quel est finalement la limite que l'on peut à la fois faire impacter sur le prix au consommateur. Quelle est la marche que l'on peut réduire auprès de la distribution, de la transformation et comment s'assurer qu'il y a davantage, comme te le disais Clotilde, pour pouvoir vraiment engager les agriculteurs sur dans le temps.

Donc ce constat là est difficile. Qui est prêt à mettre plus et pourquoi vu qu'ils ne savent pas ce que c'est encore, la culture régénérative, vu qu'il n'y a pas encore non plus de prix, si ce n'est sur le carbone, sur les autres services écosystémiques ? S'il y avait une valorisation de tous ces services, ce serait évidemment totalement différent.

Un autre constat, c'est que l'agriculture en Belgique est assez industrielle. On est donc fortement importateur et exportateur, on produit principalement des céréales qui vont surtout pour les animaux, pour le bio fuel et un petit peu pour la panification à peine 15%. Je prends en Belgique, on fait beaucoup de sucre, on fait de la chicorée, du colza et on fait de la production animale.

Un micro pourcentage de fruits et un micro pourcentage de légumes. Donc là il y a déjà aussi un problème je crois en termes de visibilité, sur l'autonomie possible en Belgique et je crois que cela peut se solutionner par une meilleure rotation des cultures et plus de diversification, de rotation, donc j'imagine qu'une des solutions pourrait être une sorte de plan de rotation, à échelle provinciale, mais de réfléchir à un meilleur plan de rotation. Non seulement pour répartir le risque de l'agriculteur, mais aussi pour diversifier nos étals et que l'agriculteur il ait plus de choses à valoriser plutôt que 3 ou 4 cultures.

La solution par rapport au fait de faire connaître comme tu disais le premier problème, le manque de connaissance, c'est clair qu'il faut absolument que l'on communique beaucoup plus ce qu'on a commencé à faire avec la maison de l'agroécologie.

On essaie de petit à petit communiquer sur les réseaux sociaux tous les réseaux sociaux, d'abord à destination des entreprises et petit à petit aussi, avec Facebook et Instagram à destination des consommateurs. Je crois que c'est indispensable et que ça viendra de différents partenaires en même temps. Je pense que l'on peut utiliser les écoles que l'on peut utiliser les communes pour aussi faire connaître l'agriculture régénérative ou l'agroécologie. Et il faudra un petit peu de temps, mais je crois que honnêtement, si on est plusieurs à s'y mettre et moi j'espère qu'on va pouvoir faire quand même quelques gros coups et qu'ils en qu'on en parle aussi, notamment à la télévision ou à la radio. Je pense que ça pourra de plus en plus être utile pour les acheteurs produits comme celui que tu as rencontré chez Delitrateur.

00:09:35 **Antoine Legrand**

D'accord eux vont être obligés de prendre en compte parce que ça devient connu dans la population.

00:09:42 **Emilie De Morteuil**

Oui c'est ce qui s'est passé avec le bio, c'est devenu de plus en plus connu et donc les, les agro industries ou la distribution a voulu également s'emparer du bio et d'en vendre, même si ça reste une petite part dans les magasins donc oui ils auront pas trop le choix.

Il y a une autre donnée qui est beaucoup plus importante, qui ne leur laissera pas le choix, c'est tout ce qui est lié à la taxonomie européenne, le scope 3 et les normes de reporting financier. C'est assez nouveau et les grands distributeurs qui, aujourd'hui doivent écrire un rapport annuel et doivent définir leur scope 3 avec des datas, se retrouve justement confronté à ce problème, qui est que le scope 3 montre à quel point les émissions carbone sont issues de la production agricole et que donc ils doivent trouver des solutions.

Donc jouer sur l'intérêt de faire diminuer leurs émissions carbone pour le scope 3 en adaptant les pratiques et je crois peut être un meilleur levier que uniquement la communication pour la distribution.

Je crois d'ailleurs que les banques et institutions financières ont là aussi un rôle à jouer, elles aussi ont toutes des targets de neutralité carbone d'ici 2040.

00:11:09 **Antoine Legrand**

D'accord juste là, donc on est passé sur le volet financier, financement de projet.

00:11:13 **Emilie De Morteuil**

Le volet financement le projet.

Tout à fait donc là. Maintenant on passe aux financements de projet, donc le premier volet, c'était comment motiver effectivement les industries, la communication en est un mais aussi les motiver avec le Scope 3. Le volet financier, je crois qu'il y a les institutions financières et les banques qui pourraient financer une partie. Financer notamment la formation des agriculteurs, financer l'achat de matériel, l'achat de semences paysanne, l'achat d'outils et des choses comme ça qui permettraient de réduire le coût de l'agriculteur et les banques pourraient utiliser aussi leur scope 3 et leur problème de taxonomie européenne pour justifier ces investissements.

00:12:03 **Emilie De Morteuil**

Donc la plupart se sont engagés à neutralité carbone d'ici 2040, 2040 ou 2030 ? J'ai un trou là, mais c'est très proche et donc ils sont obligés de faire des actions et aujourd'hui toutes les banques se regardent en se disant comment on va y arriver ? Que va-t-on faire pour diminuer l'empreinte carbone de nos portefeuilles ? Certaines ont des industries de l'agro industrie, agriculteurs dans leur portefeuille et donc là, ils ont clairement un rôle à jouer. Donc je pense que ça c'est un levier très intéressant.

00:12:35 **Antoine Legrand**

Et concrètement, ces financements, ils vont prendre quelle forme ? Des taux très intéressants pour les agriculteurs ?

00:12:43 **Emilie De Morteuil**

Les 2 à la fois des taux très intéressants pour les agriculteurs et des primes assurances qui coûteraient moins cher pour les agriculteurs, qui sont en transition en agriculture régénérative.

Donc ça motivera les agriculteurs à aller faire une transition si tu leur dis Ben voilà votre prime d'assurance sera moins élevée parce que justement vous faites déjà des efforts

00:13:05 **Antoine Legrand**

Et j'imagine que chez les agriculteurs, cette prime d'assurance, c'est quelque chose de très important ?

00:13:07 **Emilie De Morteuil**

Je crois, je connais pas assez bien les dépenses d'agriculteurs pour ça, mais effectivement les dégâts qui sont liés notamment à des levages de terre ou autre, comme y a eu tu sais pendant les inondations à Liège. Qui a fait qu'on a quand même pas mal montré du doigt les terres autour qui n'étaient pas couvertes et qui ont fait, il y a eu des éboulements de boue ? Eh bien oui, ça va finir par coûter cher aux assurances. Et les assurances vont être de plus en plus frileuses de pouvoir protéger les agriculteurs à cause de ça avec le temps, avec la perte de culture et des choses comme ça. Donc ils ont des assurances pour ça ? Mais je crois que les banques pourraient également tout simplement financer la transition en faisant du financement de fermes.

00:13:47 **Emilie De Morteuil**

C'est ce qui commence à se faire via Farming for climate en Belgique qui est un partenaire. Farming for climate, trouve des industries et des banques pour aller chercher de l'argent et cet argent, ensuite, est reversé sur le compte de l'agriculteur. Par exemple, pour acheter un semoir semi direct, une grosse machine qui coûte très cher

00:14:05 **Antoine Legrand**

D'accord.

00:14:09 **Emilie De Morteuil**

Donc oui, je crois que en finançant, elles peuvent aider l'agriculteur et pour elles, c'est intéressant pour la Banque, pour son Scope 3.

00:14:17 **Antoine Legrand**

D'accord, comment est-ce que les banques concrètement suivent ces investissements ? Je veux dire : On est sûr que cet argent investi là...

00:14:27 **Emilie De Morteuil**

Avec Farming for climat oui. Avec Farming for climate, ils sont certifiés par un Pricewaterhouse qui donc fait un audit de ou va l'argent. L'entièreté va dans les fermes, il n'y a rien pour Farming. Il n'y a qu'un employé chez Farming qui est payé par une fondation.

00:14:46 **Emilie De Morteuil**

Maintenant, il y en a 2 payés par des fondations et en plus de cela, ils sont reconnus par la Fondation Roi Baudouin, donc ils sont quand même assez stricts, sur la transparence, et ils reçoivent chaque année un rapport avec des photos, avec un documentaire et peuvent même aller voir et les fermes qu'ils ont financées. Et donc les banques peuvent comme ça utiliser après ces informations pour les communiquer, même alors à leurs clients.

00:15:13 **Antoine Legrand**

D'accord.

00:15:16 **Emilie De Morteuil**

Ça, c'est pour la partie autres types de financement en plus, j'ai envie de dire en dehors du secteur que tu as cité, hein, le public, ou voire même le privé, les banques financent, mais je crois que les entreprises, même non agroalimentaires, pourraient aussi financer cette transition parce que toutes finalement ont cette même contrainte de Scope 3.

00:15:38 **Antoine Legrand**

Et là on parle de crédit carbone ?

00:15:40 **Emilie De Morteuil**

Non, non, non la même chose, le même principe qu'avec les banques que tu finances tout simplement. Tu donnes de l'argent pour la transition d'une ferme. Une banque peut le faire. Une entreprise privée peut le faire aussi.

Les crédits carbone ? J'ai un peu du mal à me positionner, il y a du pour et du contre. Parce qu'effectivement, il y a 2 entreprises en Belgique qui le proposent aujourd'hui. Mais pas des crédits carbone, mais ce sont des certificats carbone.

Je suis pas pour les crédits carbone. Les certificats carbone soit de Soil Capital soit de Claire CO2 en Flandre qui permettent à l'agriculteur de vendre des certificats carbone sur une plateforme et après, les entreprises peuvent les acheter.

Avec soil capital le prix est imposé par soil capital. Le prix à la tonne du carbone n'est pas tellement intéressant que l'agriculteur, il ne gagne pas tellement.

00:16:45 **Emilie De Morteuil**

Avec claire CO2 c'est l'agriculteur lui-même qui fixe son prix pour vendre ce certificat donc il a un peu plus de marge de manœuvre

00:16:49 **Antoine Legrand**

Et ici, qui garantit le certificat ?

00:16:58 **Emilie De Morteuil**

Avec Soil Capital, le certificat est vendu après une analyse des données dans un outil digital qui a été développé, entre autres, par Soil et avec le Cool Farm Tool qui est un outil de mesure de carbone.

Et sur base des infos des données. Eh bien, tu sais combien de tonnes tu vas stocker et donc tu peux ensuite faire ton certificat sur base de ces tonnes là.

Attention, c'est quand même difficile de véritablement mesurer le carbone ? Et puis Ben le carbone, tu peux pas non plus en stocker énormément, tu es limité. Et parfois il faut beaucoup, beaucoup de temps pour en avoir pour en stocker plus et parfois tu as des sols en fonction du type qui vont moins stock de carbone et donc ça n'est pas avantageux vraiment pour tous les types d'agriculteurs.

00:17:48 **Antoine Legrand**

D'accord et j'imagine que voilà pour les agriculteurs, c'est un plus mais ça ne peut pas devenir leur principale source et rémunération.

00:17:58 **Emilie De Morteuil**

Je crois que le modèle économique de l'agriculteur va évoluer dans le temps et doit évoluer dans le temps, avec différentes sources de revenus.

Il y a des sources de revenus, comme on le disait la maintenant de certificat carbone ? Oui, c'est un petit plus pour lui, c'est quelques milliers d'euros en plus. Ça peut être intéressant pour certains.

Une source de revenus qui sera plutôt, comme on le disait juste avant via des assurances moins chères, via des prêts moins chers, ou alors même un financement.

Il y a une autre solution qui est ce qu'on appelle je crois, un statut d'agriculteur, chercheur. Ça existe en France. Je sais pas si ça existe déjà en Belgique. Et donc les agriculteurs qui font de la recherche et qui vraiment prennent des risques, ont un certain statut qui leur permet justement d'avoir des aides à ce niveau-là.

On appelle ça aussi le crédit impôt recherche, je crois en France. Et ça, c'est plutôt un mécanisme public.

En plus du certificat carbone, des crédits carbone. Tu as d'autres types de façon de rémunérer des services environnementaux. Il n'y a pas que le carbone, il y a aussi les MAEC qui existe aussi en Belgique.

00:19:25 **Antoine Legrand**

J'avoue qu'aujourd'hui j'apprends beaucoup de termes, donc je regarde au fur et à mesure.

00:19:29 **Emilie De Morteuil**

Les MAE, c'est en agroécologie, ce sont les aides comme d'autres types de d'aides de la PAC.

Ce sont les éco régimes, tu verras chez Natagriwal.

00:19:44 **Antoine Legrand**

Oui, je suis dessus.

00:19:48 **Emilie De Morteuil**

Ça existe depuis quelques années. Et chaque année, ces mesures agroenvironnementales te permettre si par exemple tu as laissé ton couvert pendant x temps, si tu as, ... je sais pas. Voilà y a plusieurs teams types de MAE.

Et tu peux recevoir une aide à un paiement de la MAE chaque année, tu dois l'inscrire aussi dans ton dossier de PAC je pense.

Ils sont assez complexes et difficiles, donc ça serait intéressant d'avoir l'avis de Natagriswal pour une meilleure gestion des MAE ou voire même d'un agriculteur. Il y a beaucoup d'agriculteurs qui se plaignent des MAE de la gestion comme quoi c'est vraiment pas toujours logique, la façon dont c'est calculé.

00:20:36 **Antoine Legrand**

Oui, justement, j'allais demander pour les agriculteurs, gérer ces certificats. Est-ce que c'est contraignant, est-ce que c'est vraiment un travail en plus pour eux, ils ont pas le temps pour ça ou est-ce que les outils sont suffisamment bien faits pour que ce soit reconnu facilement ?

00:20:55 **Emilie De Morteuil**

J'aurai pas toujours répondre à toutes tes questions, je préfère être honnête, je connais pas vraiment les agriculteurs suffisamment bien.

Je crois que les MAE, ça rentre dans le même dossier qui doivent remplir pour la PAC, donc tu dois effectivement indiquer combien d'hectares, combien de kilomètres de haies et cetera. Ben maintenant, pour les certificats je crois que ça va encore. L'audit avec l'outil de Cool Farm Tool prend un peu de temps, mais je crois que c'est je crois que c'est gérable, honnêtement.

Il y a plus compliqué avec d'autres d'indicateurs encore plus compliqués. Ce qui est embêtant, c'est la multiplicité des outils et des différents types d'aides.

Parce que tu vas avoir ton audit pour ton label bio, ton audit pour le Vegaplan en Belgique pour la traçabilité. Tu vas maintenant avoir un audit pour ton Cool Farm Tool. Peut être un audit si tu es membre chez Farming for climate de la partie agro-écologique. Tu vois donc ça devient une multitude de différents audits et outils qui complexifierait un petit peu la vie des agriculteurs.

00:22:04 **Antoine Legrand**

Donc là, on a parlé des agriculteurs, au niveau des autres acteurs, la distribution par exemple. Dans mon cas donc il y a après l'agriculteur y a le stocker puis y a le Meunier puis ensuite il y a la boulangerie industrielle. Dans notre cas Copains et puis ensuite on a les distributeurs finaux. Est-ce que ceux-la aussi pourraient bénéficier d'aides parce qu'ils s'inscrivent dans une filière régénérative ?

00:22:20 **Emilie De Morteuil**

Non je pense pas, faut pas exagérer, je crois. L'argent doit revenir aux agriculteurs et pas à la distribution. Je crois que la distribution, leur intérêt à eux, c'est vraiment le Scope 3, je pense, oui.

00:22:36 **Antoine Legrand**

Ouais, très bien.

00:22:38 **Emilie De Morteuil**

Et puis surtout, il faut jouer sur l'autonomie alimentaire, faut faire peur. La distribution, de plus en plus se voit confrontée à des produits qui deviennent difficiles quand ils viennent de l'étranger, et cetera donc je crois qu'ils commencent à s'en rendre compte, donc il faut arriver à pas leur faire peur, mais les sensibiliser par rapport à la provenance et la disponibilité des produits. Et leur dire si on continue dans cette voie-là, bah bientôt y aura plus de céréales panifiables.

00:23:00 **Antoine Legrand**

Ça fait partie également du volet communication.

00:23:03 **Emilie De Morteuil**

Je crois, oui, la sensibilisation par rapport à l'autonomie alimentaire, la souveraineté alimentaire. Donc oui, ça en fait partie. Et surtout sensibiliser par rapport au métier de l'agriculteur et là c'est ça que j'allais ajouter tout à l'heure avant qu'on passe sur le financement. Sur la partie communication, je vois un rôle à jouer très important par les médias.

Dans un, dans mon rêve, j'imagine des émissions TV régulières faites sur les agriculteurs et l'agriculture en Belgique, au même titre que l'on présente la météo, la minute météo, Eh bien on devra présenter les minutes d'un l'agriculteur près de chez nous. De régulièrement mettre en avant leur métier, de montrer leur souffrance, leurs faiblesses, leurs problèmes, les challenges auxquels ils sont confrontés. Et puis d'avoir aussi des solutions avec des fermes inspirantes à pouvoir montrer et je crois que il faut absolument mettre des Lumières et un grand spot sur les exploitations agricoles pour redorer le métier. Mais surtout pour que les consommateurs conscientisent vraiment les plus gros challenges auxquels on fait face.

Et je crois que là, les médias ont un rôle très important à jouer radio et télé. J'imagine également un documentaire sur les fermes belges. Et surtout de pouvoir revaloriser le métier auprès des écoles auprès du grand public. Et d'expliquer à quel point c'est indispensable.

00:24:44 **Antoine Legrand**

D'accord, dans la même idée. Est-ce qu'on pourrait aussi se poser la question du rôle du marketing ?

00:24:53 **Emilie De Morteuil**

Mais attention que le marketing, s'il n'a pas véritablement compris l'agroécologie pour faire attention qu'il ne « galvaudise » pas trop le mot agroécologie ou régénératif. Ben le problème d'un mot comme celui-là, comme je te disais le régénératif, bah il a pas vraiment de définition. L'agroécologie, il a une définition, mais c'est plutôt des principes, donc même chose, on peut en faire différentes interprétations, donc il y a pas de vrai cahier des charges. On peut un peu dire tout et n'importe quoi. Finalement, ça c'est le risque d'avoir affaire à du greenwashing par les acheteurs et marketing. Alors il n'est pas selon moi, euh intéressant de créer un xième logo ou label, il y en a beaucoup trop. Le consommateur s'en sort pas et ça coûte trop cher. Je crois qu'il faut pas faire un nouveau logo au label, mais plutôt une certification sur la filière ou en tout cas une sorte de contrat filière et avec les contrats filières tu peux dire si oui ou non c'est en agroécologie. Attention que les distributeurs ne devraient selon moi pas communiquer sur l'agroécologie, tant qu'ils ne sont pas eux-mêmes dans une démarche agro-écologique. Ce n'est pas parce que tu vends un produit agro écologique dans ton magasin, un seul produit issu de d'agro écologie ou régénératif, que tout d'un coup tu te transformes en agroécologie. C'est ce qu'on veut absolument éviter avec la maison de l'agroécologie.

Tout le membre qui se joint à nous signe une charte qui est assez stricte, qui se retrouve sur notre site web aussi. Et le dernier point reprend la communication. Toute communication qui n'a pas été validée par nous ne peut pas en fait sortir. Donc on ne souhaite pas que la grande distribution parle d'agro écologie, sans que l'on ait vraiment vérifié avec eux qu'il y avait une vraie ambition et une démarche sur le long terme pour transformer plusieurs filières et pas seulement une filière.

Ça, c'est un du coup l'autre point de financement dont tu parlais, qui est fortement en lien avec le constat de Clotilde. Tu parlais du financement du public, du privé, des crédits carbone. Il y a ce financement via les contrats filières. Donc je crois que l'agriculteur doit être confiant, qu'il y

a une transparence et un engagement sur le long terme, et ça, c'est grâce à des contrats filières sur le long terme entre les différents acteurs de la chaîne. Mais ça doit se négocier ensemble. À plusieurs acteurs et c'est ça que j'envisage de faire aussi avec la maison de l'agroécologie. Des contrats effectivement pluriannuels, qui sont sécurisants.

00:27:42 **Antoine Legrand**

Je, on a parlé des différents certificats alors on était très tourné sur la Belgique. Si on prenait un focus un peu plus large au niveau de l'Europe, on parle beaucoup dans la PAC, dans la dernière PAC de carbone Farming ou carbone séquestration. Concrètement, en fait, c'est cette PAC là se concrétise par les différents certificats.

00:28:12 **Emilie De Morteuil**

C'est complexe. J'ai le dossier de la PAC sur mon bureau que je dois absolument étudier, donc je l'ai pas encore fait donc je vais pas répondre par rapport à ce que dit la PAC. Je sais par contre que l'Europe a créé un groupe de travail sur le carbone en Europe dont fait partie Soil Capital pour représenter la Belgique parce que l'Europe n'est pas encore d'accord sur la façon de mesurer le carbone. Du coup, se prononcer là-dessus, je ne sais pas encore. Et dans la PAC, je n'ai pas regardé quels étaient les outils de mesure ou ce que ce à quoi pouvait prétendre l'agriculteur. Je ne sais pas.

00:28:56 **Antoine Legrand**

Je relis mes notes, histoire de ne rien oublier. En tout cas merci. J'ai beaucoup de matière à aller voir et j'avoue que je commençais un petit peu à stagner donc merci beaucoup.

00:29:20 **Emilie De Morteuil**

Tu dois terminer ton mémoire pour quand ?

00:29:22 **Antoine Legrand**

Euh, je voudrais le déposer en août, mais j'espère l'avoir fini un petit peu plus tôt.

00:29:32 **Antoine Legrand**

Je mais donc voilà, je suis-je suis quand même déjà pas mal avancé à ce niveau-là et maintenant c'est vraiment la démarche. Aller plus loin, voir les possibilités. Et techniquement, c'est pas un mémoire, techniquement c'est un c'est un TFE.

Ben écoute de mon côté, j'ai déjà beaucoup. Je vais un peu dégrossir ça. Si jamais j'ai d'autres questions, est-ce que je peux revenir vers toi ?

00:29:58 **Emilie De Morteuil**

Oui, bien sûr.

00:29:58 **Antoine Legrand**

Super. Un grand merci en tout cas.

00:30:02 **Emilie De Morteuil**

Très content de le lire aussi après.

00:30:05 **Antoine Legrand**

Avec grand plaisir.

00:30:08 **Emilie De Morteuil**

Bah écoute **Antoine Legrand** passe une bonne après 12h00 et tu me rappelles si tu as besoin.

00:30:13 **Antoine Legrand**

Super, merci beaucoup.

00:30:15

Au revoir, au revoir.

Annexe 8 – Interview Randy Francart (Expert Entreprises chez CBC)

00:00:00 **Antoine Legrand**

Voilà tout est bon. Alors je propose d'abord de me présenter pour commencer, donc je suis étudiant en dernière année à l'UCLouvain au Fucam et en sciences et gestion, et je réalise mon TFE sur les possibilité de mettre en place l'agriculture générative dans le secteur de la boulangerie et plus précisément, quels sont ses freins et ses levier.

Et pour ça, j'étudie l'étude de cas Copains, les pains Copains, je sais pas si vous connaissez.

00:00:26 **Randy Francart**

Oui, oui, tout à fait. Donc je les avais vu au dernier colloque l'année passée, de l'Union des entreprises à Charleroi. Ils étaient venus présenter leur business model.

00:00:40 **Antoine Legrand**

D'accord donc je sais pas si vous êtes au courant. Récemment, ils ont fait leur annonce qu'ils vont passer le pain bec, leur pain historique en blanc, en farine blanche d'origine régénérative.

00:00:49 **Randy Francart**

Ah non, ça, j'avais pas.

00:00:50 **Antoine Legrand**

Et ils le font en collaboration avec une Farm for Good, qui est une coopérative d'agriculteurs qui pousse au développement de l'agriculture régénérative en Belgique.

00:00:59 **Antoine Legrand**

Ok, Voilà, je vous propose maintenant de vous présenter et aussi votre rôle chez CBC.

00:01:06 **Randy Francart**

Ok parfait donc je m'appelle Randy Francart, j'ai 41 ans et je suis chez CBC banque depuis 17 ans. J'ai toujours été dans le monde de l'entreprise, dans le sens où j'ai été chargé de relations entreprise pendant 11 ans. J'ai d'abord été expert PME et après expert entreprise. C'est-à-dire que j'accompagne les chargés de relations sur l'ensemble de la Wallonie. Soit pour des dossiers plus complexes, soit pour des approches proactives. Et je dois également développer et implémenter sur le terrain des approches réactives. Et parmi les 2 casquettes que j'utilise le plus dans ces approches, j'ai d'une part tout ce qui est accompagnement à la transition durable des

entreprises, dont je vous toucherai un mois après et en parallèle, j'ai également tout ce qui est optimisation du package salarial des collaborateurs, des entreprises. Alors on pourrait croire qu'il y a pas de lien entre les 2. Ben voilà dans le cas de la RSE, la responsabilité sociétale des entreprises. On a le pilier social ou sociétal dans lequel certaines solutions qui peuvent composer un paquet de salariales sont également des solutions qui peuvent apporter du bien-être aux collaborateurs. C'est pour ça qu'on on m'a chargé du développement et l'implémentation de ces 2 approches.

Alors pour tout ce qui est accompagnement à la transition durable, on a mis en place un parcours d'accompagnement des entreprises. Donc le but, c'est d'aller de la sensibilisation, donc vraiment expliquer aux dirigeants d'entreprise quel est l'intérêt d'avoir ce type de réflexion, de transition durable, quelles sont les contraintes mais surtout les opportunités et de les accompagner en les mettant en contact avec les bons acteurs pour leur faire gagner du temps et de l'efficacité. Et en bout de course, une fois que certains plans d'action sont mis en évidence, bah on reprend à ce moment-là notre casquette de banquier pour mettre en place le financement et être sûr que la banque puisse contribuer à des impacts positifs.

D'accord, et en parallèle de ça, je suis cette année-ci un master complémentaire en cours du soir à HEC Liège en management environnemental. D'accord, donc je rends également mon mémoire cette semaine. Je suis dans le même cas que vous.

00:03:38 **Antoine Legrand**

Je vous propose de resituer où j'en suis actuellement, sur le mémoire, enfin dans mon cas c'est un TFE.

Donc j'ai eu plusieurs focus groupes avec Copains avec le département marketing. Je suis également allé voir des products managers dans différents magasins qui représentent on va dire grosso modo la grande distribution. Enfin on a la grande distribution, d'un côté avec Intermarché, j'ai eu aussi Delitrateur et j'ai aussi eu The Barn. Pour un petit peu voir par rapport à chaque canal quels sont leurs besoins ? Ce qui leur pose problème ? Et il y a 2 choses qui reviennent. Premièrement, c'est le vrai besoin de communication. C'est pas un aspect qui est assez connu aujourd'hui, en tout cas en Europe, c'est très développé aux États-Unis, mais pour l'instant en Europe, le Régénératif c'est pas connu. Le terme, et encore un peu flou. On peut se tromper entre le bio et le régénératif, l'agro écologie.

Donc il y a de un, un besoin de communication et de 2, un besoin de financement en fait surtout par rapport au distributeur, il y a le problème du prix, on est dans une vraie crise du prix et aujourd'hui venir avec des produits à un bête produit comme du pain et dire, voilà ce produit là va être minimum 10% plus cher, eux ont un gros gros souci pour l'entrée dans le gamme. Donc le 2e problème c'est le besoin de financement pour essayez que ce ne soit pas que le consommateur final qui prenne à sa charge la transition.

00:05:04 Randy Francart

Donc, quand le financement c'est vraiment la transition et dans la transition, vous mettez, je suppose cette communication mais quoi également ? Au niveau de la production, le surcoût de la transition ?

00:05:23 Antoine Legrand

Voilà, c'est ça. Donc là c'est principalement une prise de risque du côté de l'agriculteur.

00:05:24 Randy Francart

Ok.

00:05:27 Antoine Legrand

Donc si on parle ici pour le pain, donc c'est des farines panifiables des céréales panifiables.

Pour des cultures qui n'en sont jamais passés en régénératifs. C'est un c'est un vrai défi, c'est des nouvelles machines, c'est des nouvelles techniques à apprendre, c'est des risques de faible rendement les premières années, le temps d'ajuster un petit peu ou alors que la terre puisse se régénérer et recommence un cycle propice.

Donc les agriculteurs, aujourd'hui, c'est ça. Je le tiens de from good. Ils demandent un prix fixe qui soit qui dure dans le temps, et surtout une transparence, et c'est d'être avec tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, d'avoir une transparence et qui soient sûre que voilà tous les acteurs derrière sont avec eux et eux ne vont pas devoir avancer ces fonds pour au final se retrouver face à des gens complètement désengagés.

00:06:17 Randy Francart

Parce que de mémoire, j'avais rencontré quelqu'un de chez Farm for good il y a 2 ans. Je dirais, qui m'expliquait que, eux essayaient également de se positionner en tant qu'intermédiaire du point de vue entre l'agriculteur et les acheteurs pour justement être là pour préfinancer les

récoltes et limiter le risque au niveau de de l'agriculteur. Je sais pas si c'est resté comme ça dans leur business model ou pas.

00:06:49 **Antoine Legrand**

Dans le cas copains, copains a décidé de donner un prix fixe. Ils ont demandé ce que l'agriculteur ait besoin, ils ont-ils sont accordés sur ce prix-là, ils n'ont pas négocié et du coup, c'est quand même, l'agriculteur qui prend à sa charge au début mais avec la garantie de copains pendant, je ne sais pas le nombre d'années où ils vont garder ce prix.

Ok, voilà et donc aujourd'hui je viens vers vous justement pour parler de ces possibilités de financement, ou en tout cas quel rôle pourrait jouer dans cette transition un acteur tel que CBC ou KBC ?

00:07:29 **Randy Francart**

Tout va dépendre un peu ici comme on est dans du changement l'analyse de risque peut se situer à à différents niveaux.

Je vais parler en totale transparence avec vous, je suis pas là pour faire du greenwashing. Donc d'une part pour les banques actuellement toutes les banques vont aujourd'hui de plus en plus se faire concurrence sur ce type de dossier tout simplement parce que le secteur financier de manière générale, a des obligations qui viennent principalement de la Banque centrale européenne pour verdir leur portefeuille crédit. Dans le sens où actuellement, les premiers critères sur lesquels on évalue ce verdissement, c'est uniquement sur l'empreinte carbone. Mais on sait très bien que année après année, il va avoir des nouveaux kpi qui vont être ajoutés. Et le sujet à la mode, c'est 2 dernières semaines, l'enjeu de la biodiversité qui est trop mal connu, trop peu connu, va être quelque chose qu'on sait très bien qu'il va nous tomber dessus. Au même titre qu'on a énormément de recherches actuellement sur l'organisation par rapport à tout ce qui est droits de l'homme.

Et donc on est sur des des choses qui sont beaucoup plus difficiles à mesurer donc le premier élément c'est de se dire que l'évaluation du risque va tenir compte également de cet appétit de l'ensemble du secteur bancaire à aller chercher de plus en plus de dossiers, de projets verts au sens large, durable plus précisément.

Notamment, par le fait que, parmi les contraintes qui sont demandées par l'Europe. Il va avoir aussi des effets d'aubaine et d'opportunités pour les banques dans le sens où, actuellement,

quand une banque prête de l'argent à une entreprise X, elle doit toujours mettre une partie du montant du crédit en réserve, donc y a une partie de ces réserves qu'elle doit qu'elle va devoir rendre indisponible. Ce sont les règles de Bâle. On a eu Bâle 1, un Bâle 2, on a aujourd'hui Bâle 3 en cours de d'élaboration, qui détermine comment fonctionne le secteur financier, pour être sûr qu'il soit suffisamment robuste et à l'avenir, on sait très bien que la quantité de réserves qui devront être constituées suite à la mise en place d'un financement va dépendre de son caractère durable. Et donc un projet qui sera durable citera moins de fonds propres à mettre en réserve. Par contre, un projet qui n'est pas du tout durable. Je prends un exemple extrême, le financement de la FN, fabrication d'armement. Là, les fonds propres vont être beaucoup plus importants.

Alors je vais être tout à fait clair à ce niveau-là dans le groupe KBC on ne finance plus du tout l'armement mais c'est pour vous donner un exemple caricatural et extrême. Et donc pour une banque, entre faire 1€ de crédit pour un projet durable et 1€ crédit pour un projet non durable, il va avoir un coût d'opportunité qui va faire qu'elle aura tout intérêt à financer plus facilement des projets durables. Donc ça, c'est le premier élément du point de vue incitant au niveau des banques à l'envers, des projets durables. D'un autre côté ça reste des dossiers qui sont qui, qui sont des nouvelles approches dont pour lesquelles on a peu d'historique. Et donc on va devoir challenger le risque.

Et donc quand on challenge un risque dans un projet crédit, on va avoir et là je simplifie fortement, mais on va avoir 2 grandes questions, c'est un la capacité de remboursement et deux le rapport risque garanti.

Alors la capacité de remboursement, c'est quoi, c'est l'estimation du fait que l'entreprise aura la capacité de rembourser les mensualités, les trimestrialités ou les annuités du crédit mis en place. Pourquoi ? Parce que si on n'arrive pas à le prouver et que l'entreprise ou l'activité dépose le bilan, un juge pourrait se retourner auprès de la Banque en disant, vous avez mis X centaines de milliers d'euros sur la table. Tout en sachant bien ou non en n'ayant pas évalué le risque de ne pas récupérer cet argent et donc si dès le départ vous saviez que il y avait une forte chance de ne pas récupérer l'argent même si vous avez des garanties, vous allez pas pouvoir les utiliser parce qu'on considère que vous vous étiez conscient du risque et donc vos garanties ne sont pas valable. Et donc on pourrait avoir un crédit pour lequel un patron de société nous met en garantie un portefeuille de placement à 1,00€ de de garantie pour 1,00€ de crédit. Si on arrive pas à prouver dès le départ que on avait évalué que la capacité de remboursement donc le fait que l'activité dégage suffisamment de cash flow que pour rembourser les crédits, un juge pourrait

dire votre garantie vous ne pouvez pas l'exercer, vous devez tout rembourser au client. Ça va, c'est clair ?

00:13:06 **Randy Francart**

Oui, oui, d'accord.

00:13:09 **Randy Francart**

Le 2e élément, c'est le rapport risque garanti. C'est le fait que nous, en tant que banque, on n'est pas un prêteur à risque. Donc on, contrairement à l'actionnaire, contrairement à certains Invest régionaux ou internationaux, le but de la Banque, c'est de prendre de l'argent, de l'épargne pour le distribuer dans l'économie mais en limitant le risque de peur qu'on perd tout l'argent, de l'épargne, Wallon dans le cas de CBC, et qui mettrait à mal l'économie wallonne. Donc on doit garantir nos crédits, les garantir pour avoir un bon rapport risque garanti. C'est quoi un rapport risque garanti. Finalement, c'est la balance entre la quantité de crédits qu'on met sur la table et la valeur qu'on estime pouvoir récupérer sur une garantie qu'on met en place.

Je vais expliquer ça d'abord par un exemple, le plus courant quand on finance une maison, on met en place un crédit hypothécaire pour avant, on disait 100%, aujourd'hui on a un peu moins de 100% de la valeur de la maison et à côté de ça, on prend des garanties hypothécaires donc, soit des inscriptions hypothécaires soit de mandats hypothécaires, sur la maison et si l'emprunteur perd son emploi et ne sait plus rembourser ses crédits, on doit pouvoir aller exercer notre hypothèque et ça veut dire mettre en vente la maison. La seule chose, c'est que, cette maison entre le moment où on l'a financé et aujourd'hui. Ben les occupants ne l'ont peut-être pas bien entretenue, donc elle vaut moins cher ou la zone qui n'était pas inondable est devenue inondable, donc sa valeur est moindre.

Il y a eu un incendie et ainsi de suite. Il y a des risques qui font que la valeur de notre garantie n'est peut être pas celle de la valeur de la maison au moment de l'achat. Et donc on va avoir notre garantie qui valait peut-être 100000€ au départ parce qu'on a mis 100000€ de crédit au final au moment de l'exercice, elle ne vaudra peut être que 75 ou 80000€.

Et donc on va avoir dans ce cas de là si on l'exerce relativement vite, on n'a pas remboursé de crédit. On est toujours à 100000,00€, on ne récupère que 80000,00€ de garantie et donc on a un risque non couvert de 20000€, d'accord ?

Et finalement, ce risque non couvert, cette quantité de risques que la Banque peut bien faire, de risque non couvert. Ben on va devoir l'évaluer en fonction de l'historique qu'on peut avoir sur l'activité et donc, comme je vous le dis ici, on est sur des activités qui ont peu d'historique, donc on aura tendance à devoir sécuriser un peu plus. On va devoir l'évaluer en fonction de l'historique de la personne, du porteur de projet parce que on a par exemple des serials entrepreneurs qui, chaque fois qu'ils ont démarré une nouvelle activité, ont toujours rencontré le succès et donc, même si on n'a pas d'historique, si on est sur base de quelqu'un qu'on sait qu'il a de l'or dans les mains, Ben on aura tendance à également être plus volontariste. Et ça va dépendre aussi de la solidité du business model et donc du plan financier qui sera élaboré au départ pour dire que "Bah voilà, si je le donnais tout à l'heure, si une institution vient à assurer qu'ils vont racheter un à l'agriculteur à un prix fixe," Ben ça diminue le risque pour le banquier parce qu'on sait que le risque de marché va être limité et le risque sera limité alors aux récoltes s'il y a une mauvaise récolte, on aura moins de capacités de remboursement. D'accord alors, naturellement, les garanties, on va pouvoir aller les chercher à différents endroits, on va pouvoir aller les chercher dans le patrimoine de l'agriculteur ou de l'exploitation de l'agriculteur, et donc là, de ce point de vue là, le secteur agricole est un secteur assez particulier, surtout en Wallonie, de par le fait qu'ils sont en grande majorité propriétaire d'immeubles et de terrain. Avec des terrains agricoles en Wallonie qui ont une valeur certaine et les bâtiments et même les équipements des agriculteurs. On prend une moissonneuse batteuse, on est sûr de l'équipement sur lequel il y a un marché secondaire. Un agriculteur aurait des problèmes à rembourser ses crédits, on devrait vendre sa moissonneuse, on a très vite des gens qui vont l'acheter et donc de façon générale, le fait de faire des crédits à des agriculteurs, on a une assiette hypothécaire, une assiette de garantie relativement solide donc pour un nouveau projet d'une nouvelle activité, on aura plus de facilités que quelqu'un qui commencerait à 0 une exploitation.

00:18:39 **Randy Francart**

À côté de ça, si il y a pas assez de de garantie au niveau du patrimoine de l'agriculteur ou de son exploitation. Mais il y a toute une série de mécanismes, notamment de mécanismes wallons, qui nous permettent d'aller chercher des garanties publiques.

Dans le cas présent, on pourrait prendre contact avec Véronique Léonard de Easy Green, qui est une des business units de Wallonie Entreprendre, qui a à la possibilité de mettre en place des crédits subordonnés. Donc des crédits à côté de la Banque et étant donné que ce serait du

crédit qui ne serait pas garanti, sur un même achat, étant donné qu'il y a une partie qui vient du public. Ben le risque de la Banque est moindre.

Toujours du côté de Wallonie entreprendre, on peut dans certains cas aller chercher des garanties qui, plutôt que prendre une hypothèque sur un bâtiment, c'est la région wallonne qui nous donne une garantie qui, si le crédit n'est pas remboursé peut être activé. Et Wallonie entreprendre fait un virement à la banque pour rembourser le crédit qui n'a pas été remboursé par le client.

00:19:55 **Antoine Legrand**

Est-ce que vous connaissez les conditions justement de ce crédit subordonné ou de cette garantie par la région wallonne ?

00:20:00 **Randy Francart**

Alors, du point de vue à la grosse louche, sur Easy Green les conditions, c'est de l'ordre de l'IRS, donc, interests rate swap. Donc c'est un taux qui est publié en fonction de la durée alors en fonction là aussi de risque. Des fois, il y a une majoration de 10 ou 20 points de base, donc de 0,1 ou 0,2%, mais on est sur des taux très bas.

Du point de vue de la garantie de Wallonie Entreprendre, également à la grosse louche, mais on est de l'ordre de 1% sur la valeur empruntée sur la totalité du crédit actualisé en T 0 donc je m'explique, vous faites un tableau d'amortissement sur le montant de la garantie à un taux de 1%, vous allez avoir le total des intérêts sur la durée totale du financement. Ben cette somme d'intérêt, c'est la valeur de la garantie.

N'hésitez pas si je suis pas très clair parce que je peux parfois aller un peu trop vite. On ne se connaît pas très bien, je ne sais pas très bien quel est votre niveau de connaissance.

00:21:22 **Antoine Legrand**

J'ai eu cours de finance au Q1 et c'est pas trop loin encore.

Et concrètement, ces offres ? Reprenons par exemple vraiment le cas copain, donc on a au tout départ l'agriculteur. Enfin ce serait quand même sur plusieurs agriculteurs, vu les volumes produits. On a ensuite cette farine qui est stockée chez le stocker qui fait tampon et qu'il envoie au fur et à mesure chez le Meunier qui va moudre pour envoyer justement la farine à la fin chez copain. Comment est ce qu'on pourrait imaginer ici, si c'est Copains qui s'engage auprès des

agriculteurs. Comment est-ce qu'on pourrait imaginer un outil de financement plutôt sur la filière de façon générale ?

00:22:13 **Randy Francart**

J'étais parti sur le financement au niveau de l'agriculteur. On peut aussi envisager le financement au niveau de l'intermédiaire qui stockerait et après vendrait au fur et à mesure à copains. Là, eux leur situation va être plus une situation où, par rapport à une farine classique, ils vont se retrouver avec une augmentation du besoin en fonds de roulement parce que c'est du stock qu'ils vont financer. Donc là, classiquement en comptant une augmentation du besoin en fonds de roulement, souvent, ce sont des lignes de court terme qu'on va mettre en place, qu'on va augmenter.

Donc ça veut dire il y a 2 types de financement court terme, soit ce qu'on appelle du crédit de caisse, donc la possibilité d'aller en négatif sur le compte mais souvent les conditions sont moins avantageuses, soit l'autre façon de financer du court terme, c'est soit dit en Anglais, Straight Loan soit avance à terme fixe. L'idée, c'est de se dire que chaque fois qu'il y a une tension de trésorerie, l'entreprise a accès à un réservoir, une ligne de crédit du style 500000,00€. Elle dit bah "voilà, moi ici j'ai fait mes estimations de trésorerie pour le mois prochain. Je sais que pendant 2 semaines, je vais avoir une tension de trésorerie parce que j'ai du avancer des factures, des achats à mon fournisseur et dans l'autre côté, mon client me paiera à 30, 60 ou 90 jours, même si c'est plus très légal de se faire payé à 90 jours et donc je me retrouve avec des factures déjà payées et d'autre part d'autres factures qui ne sont pas payées. Donc j'en suis en tension de trésorerie. Ben à ce moment-là avec le straight Loan," l'entreprise a l'opportunité de dire "Bah voilà cher banquier, j'ai besoin de 150000€ pour 2 semaines et donc on prend de cette ligne de crédit 150000€ qu'on vient mettre sur le compte". Donc le compte passe en positif de 250000€. Le client fait ses virements de façon classique et au bout des 2 semaines, on fait le point. On arrive à l'échéance du tirage de l'avance à terme fixe de 250000,00€, on a 3 cas de figures.

Premier cas de figure, le client final a payé sa facture et donc la tension de trésorerie n'est plus là. Ben on ne retire pas de nouveau straight loan.

2eme cas de figure le client a un peu de retard pour payer. On a un besoin qui est stable. Ben on retire une nouvelle avance à terme fixe, un nouveau straight loan pour 2 semaines par exemple de 250000,00€. On refera le point un peu plus tard.

3e cas de figure, c'est qu'on voit que le client n'a toujours pas payé, mais qu'un autre client a été livré et on a un besoin de trésorerie plus important et donc on ne retire pas 150000€. Mais par exemple 300000,00€ et on refait le point 2 semaines plus tard. Donc ça c'est une façon de financer le crédit court terme.

Mais si maintenant on est dans une activité en forte croissance, qui pourrait être le cas dans le cas présent, le problème c'est que on a ce réservoir par exemple 500000€, c'est un dossier de crédit en tant que tel pour la banque. Donc la banque doit analyser, monter le dossier de crédit, l'analyser et décider, sortir les contrats et les mettre en place. Ça peut prendre entre 2 et 3 semaines en fonction de la complexité du dossier. Et donc quand on est dans une activité en forte croissance, ça nécessiterait régulièrement de refaire des dossiers pour chaque fois, augmenter le montant du réservoir, le montant de la ligne de crédit. Et donc dans des sociétés en forte croissance on a tendance à proposer ce qu'on appelle, je sais pas si vous connaissez, le factoring.

Donc, le factoring, une autre façon qui est de l'appeler en anglais, c'est l'invoice discounting. C'est finalement le préfinancement de factures. Donc, c'est le fait de dire que on n'est plus sur une ligne de crédit. Ben on est sur une ligne variable. Ça veut dire que chaque fois que l'intermédiaire va vendre de la farine à Copains, ils vont émettre une facture. Cette facture va être cédée à une société de factoring qui va toutes les semaines faire la somme de toutes les factures qui lui sont soumises. Donc, si sur une semaine l'intermédiaire a vendu pour 500000€ de factures émises. Ça constitue un portefeuille de factures ouvertes.

Chaque semaine, le factoring va prendre ce portefeuille de factures et va dire au client. Ben voilà, dans le cadre de la Convention de factoring que nous avons mis en place votre ligne de crédit, on vous propose 80% des factures que vous avez émises, TVA comprise. Donc si on n'est pas en co-contractant et qu'un client paie la facture on aura la, on aura 121% de la valeur émise prise à quatre-vingts pourcent.

La semaine suivante, ce qu'on va faire, c'est qu'on va voir parmi ce portefeuille de 500000€. Combien de factures ont été remboursées ? Donc le client final à payer et combien de nouvelles factures ont été mises. On refait une nouvelle somme et on voit quelle est la taille du nouveau portefeuille. Si nouveau portefeuille est plus important, non plus de 500000 mais 600000€ mais le client va voir son disponible de ligne de factoring. Non plus à 80% de 500000€, mais à 80% de 600000,00€. Donc on est là dans une solution qui permet d'avoir une solution beaucoup plus

liquide dans le sens où elle va s'adapter aux besoins de trésorerie beaucoup plus variables et surtout en forte croissance. Naturellement, c'est un revers, c'est que 1, il y a une publicité par rapport à la mise en place d'un factoring, dans le sens où sur toutes les factures qui seront émises par l'intermédiaire, il sera toujours noté que la facture est cédée à la société de Factoring. C'est légal, c'est comme ça. À partir du moment où c'est une facture, elle doit, ça doit être mentionnée dessus.

Et le 2e élément, c'est que comme on est sur quelque chose avec une gestion quotidienne, il y a des frais de gestion, une commission de factoring. Qui fait que sur base annuelle, on pourrait avoir l'impression que le taux d'intérêt total est plus cher, par contre, le fait d'avoir une trésorerie qui est beaucoup mieux suivie, le fait d'avoir beaucoup plus de flexibilité dans la ligne de de financement, fait aussi que le client, l'entreprise, l'intermédiaire peut aussi négocier avec ses fournisseurs pour avoir de l'escompte. Etant donné qu'ils ont suffisamment de lignes de crédit, ils peuvent dire "bah voilà, fournisseurs, tu me donnes habituellement un des paiements à 30 jours ou à 60 jours. Est-ce que tu me ferais un escompte une réduction de 1% plutôt que 30 jours ou 1% plutôt que 60 jours ?".

Cette réduction là si on la ramène sur base annuelle, donc 1% plutôt que 30 jours, ça fait 12% l'an et 1% plutôt que 60 jours, ça fait 6% l'an mais ce sont des économies de charge financière qui se retrouveront au compte des résultats de l'entreprise. Et si on compare le surcoût d'un factoring par rapport à l'économie de charge financière grâce à un escompte souvent, l'entreprise est totalement bénéficiaire, donc ça vaut la peine d'investir dans un factoring pour finalement faire des économies derrière.

00:30:47 **Antoine Legrand**

Et imaginons que ces acteurs-là travaillent justement en sur cet aspect régénératif, il n'y a aucun changement possible dans le financement proposé.

00:30:56 **Randy Francart**

Si on sur le court terme actuellement, y a pas d'influence du côté durabilité, c'est uniquement sur des financements à long terme. Maintenant, étant donné que je vous dis que le Factoring couvre 80% des factures, ce qu'il est également possible de faire, c'est de mettre en place un crédit long terme qu'on appelle de fonds de roulement. Ça veut dire que pour un montant qui se rapprocherait des 20% non couverts par le factoring. On pourrait mettre en place un crédit amortissable, comme pour le financement d'une maison et où, on mettrait 100000€ qui seraient

remboursés sur 5 ans. C'est 100000€ qui n'achètent rien, c'est 100000€ qui seront à la signature du contrat mis sur le compte et qui gonfleront en T 0 le fonds de roulement pour faire face aux 20% qui ne sont pas couverts par le factoring. Et là dans ce cadre-là il y aurait moyen de justifier un le fait d'avoir une réduction par exemple sur le fait que on est sur du crédit durable.

00:32:05 **Antoine Legrand**

D'accord, donc une raison de plus pour voir ce genre de projet dans le temps avec des acteurs en en pleine cohésion, voir ça sur un long terme en fait.

00:32:16 **Randy Francart**

Oui, toute façon, on connaît très bien nos concurrents, on connaît très bien le marché, il y a très peu de banques qui voient une relation bancaire sur le court terme, quand une banque met en place du du crédit, des banquiers ont l'habitude de dire qu'on ne fait pas du crédit pour du crédit. Quand on rentre en relation, qu'on met un premier crédit dans une entreprise, le but, c'est d'avoir une relation à long terme, ça veut dire qu'on doit être là au lancement de l'activité, on doit être là quand l'activité se développe, on doit être là également auprès des dirigeants d'entreprises, à partir du moment où ils commencent à voir une belle rémunération pour les aider dans leur projet privé, leur maison, leur 2^{de} résidence. Et également dans la continuité de l'entreprise. A un moment, le patron de l'entreprise aura fait le tour de de l'activité. Il souhaitera peut-être revendre. On doit l'accompagner dans la revente de l'entreprise. Il veut être la remettre à quelqu'un de sa famille ou un employé ou tier. Donc voilà la relation d'une banque avec une entreprise, avec une exploitation avec un projet.

Contrairement au cas de la relation entre une banque et un particulier où souvent la relation entre une banque et un particulier, c'est l'ouverture d'un compte, le financement d'une voiture et le financement d'une maison et pour la plupart des clients, ça se limite à ça. Les cartes bancaires, les ainsi de suite hein, mais je veux dire les belles opérations dans une activité professionnelle quand on envisage un dossier, on est là pour le long terme. On est là pour l'accompagner dans tous les aspects de l'entreprise.

Et c'est là aussi qu'on essaie toujours que les fondations des premiers financements soient les plus solides possibles parce qu'on va avoir 2 cas de figure importants, c'est l'entreprise qui se développe aussi bien voire mieux qu'elle ne l'aurait cru au départ. Et donc qui dit développement, dit augmentation du besoin de fonds de roulement, donc il y a souvent nécessité de remettre une couche de trésorerie. Ou le fait qu'on se développe tellement bien qu'on veut

augmenter la productivité avec soit des nouvelles machines, soit des nouveaux entrepôts pour stocker. Donc là aussi on doit remettre du financement. Ou à l'inverse une entreprise qui va un peu moins bien et qu'on nous explique le pourquoi du moins bien. Parce que voilà, il y a toutes les externalités. On l'a vu avec la crise sanitaire et la crise énergétique. C'est pas de la faute des entreprises si elles ont connu des difficultés et donc c'est aussi le rôle du banquier dans les moments durs de remettre la main à la poche, mais de façon équilibrée. Le risque ne sera jamais pris à 100 pour-cent uniquement par la Banque.

00:35:14 **Antoine Legrand**

D'accord. Vous avez aussi parlé du rôle de vecteur de communication entre les différents intermédiaires avant le rôle de banquier. Et donc comme j'en ai parlé plus tôt, il y a un souci de communication, de connaissances globales au niveau la population. Est-ce que vous pensez que ici CBC pourrait jouer un rôle que ce soit seulement en B2B ou également auprès des consommateurs finaux ?

00:35:39 **Randy Francart**

Donc, dans l'approche que je vous ai expliquée, qu'on a développé, qu'on a appelé le parcours RSE ou RSO pour responsabilité sociétale des entreprises ou responsabilité sociétales des organismes. L'idée c'est toujours de faire gagner du temps à l'entrepreneur pour qu'il ait les meilleurs inputs, les meilleures informations pour l'aider. Alors on va avoir 2 cas de figure, on va avoir plus l'information générale qui est de dire "Bah voilà, aujourd'hui le monde change, on a connu la crise énergétique, mais c'est pas parce qu'aujourd'hui le coût de l'énergie a rediminué qu'il faut s'arrêter de réfléchir en termes de transition énergétique. On a cette crise de la biodiversité qui, surtout dans l'agroalimentaire, va avoir des risques. On a les stress hydriques qui sont de plus en plus une épée de Damoclès au-dessus de pas mal d'activités. Donc on a ce côté informationnel, culture générale. Puis on va avoir de l'information beaucoup plus pointue en allant vers des modifications de business model qui peuvent aller vers le régénératif et dans le monde de l'entreprise. On est dans tout ce qui est économie circulaire. Et le dernier aspect informationnel c'est de vraiment arriver avec le concret. C'est de dire, "Bah voilà, vous voulez faire une transition énergétique ? Il y a des auditeurs agréés par la région wallonne pour bénéficier d'aides sous forme de chèque entreprise. Voilà quelques noms de d'auditeurs énergétiques pour lesquels on a des bons retours de nos clients, donc on vous encourage à aller vers eux pour gagner du temps et de l'efficacité." Et donc dans ce cadre-là, dans les différents

aspects, clairement, aujourd'hui, on pourrait jouer un rôle de communiquer avec les différents acteurs en disant, “Ben voilà, aujourd'hui, vous êtes détaillant”. Là, vous avez parlé Intermarché sans trahir aucun secret. On a parmi nos clients toutes les enseignes où vous avez également cité Delitrateur et donc clairement, on peut, dans la sensibilisation de ces clients là dire “Aujourd'hui, les attentes des consommateurs ont changé”. On a de plus en plus de réflexion même si le circuit court ne connaît plus aujourd'hui le succès qu'il a connu pendant la crise sanitaire. On voit malgré tout que les consommateurs aujourd'hui se posent des questions par rapport à ce qu'ils achètent. On l'a vu également dans certaines enseignes avec les nutri scores et les éco scores qui arrivent sur les emballages. Ben c'est aussi des informations qu'on peut communiquer à ses clients dans les retailers en leur disant “Bah voilà, est-ce que vous avez déjà eu ce type de réflexion de proposer d'autres approches”.

Je vais vous donner un exemple qui peut être caricatural, c'est un AD Delhaize qui avait vu son chiffre d'affaires diminuer suite à l'arrivée d'un Bioplanet à moins de 100m, il avait totalement avoir fait totalement disparaître son rayon bio parce que y avait plus rien qui partait. Les gens qui achetaient bio allaient chez bioplanet un peu un peu plus loin.

Il y a 6 mois, il a installé des bornes de recherche sur son parking qui l'a rendu gratuite parce qu'il a des panneaux photovoltaïques donc l'électricité ne lui coûtait pas trop cher. Il a revu des gens qui ne voyaient plus venir et il a dû redévelopper son rayon bio et qui est même plus grand qu'initialement parce que il a récupéré des parts de marché parce qu'il a apporté des solutions à des besoins de consommateurs. Et comme aujourd'hui on a l'arrivée de la génération Z et même de façon générale, les consommateurs ont un regard différent. Les consommateurs qui ont un niveau de pouvoir d'achat suffisant, ont un regard différent sur leur consommation. Ben il y a gagné dans le cadre de de cette réflexion générale et cette réflexion pourrait continuer dans le cadre d'une réflexion à fournir des produits, des pains à base d'agriculteurs régénératifs.

Tout en sachant que comme vous le disiez, l'enjeu, ça va être d'expliquer aux consommateurs un besoin qu'il ne connaît pas encore. A savoir que il ne connaît pas la différence entre bio et le régénératif. Il a potentiellement toujours acheté du bio. Il faut qu'on lui explique quelle sera la valeur ajoutée par rapport à ces valeurs, d'acheter un par régénératif issu d'agriculture régénérative plutôt qu'un pain bio.

00:40:53 **Antoine Legrand**

D'accord.

00:40:55 **Randy Francart**

On parle beaucoup, hein ?

00:40:57 **Antoine Legrand**

Non y a pas de souci, ça me fait de la matière. Ben dernière petite question, si on est dans un schéma mais un peu plus dramatique, est ce qu'on pourrait imaginer que CBC par exemple aillent vers les distributeurs en les poussant fortement à passer sur de l'agriculture régénérative par peur de ne plus être approvisionné.

00:41:21 **Randy Francart**

Dans le cadre du parcours que je vous expliquais avec la sensibilisation jusque à la concrétisation, une des étapes, c'est le diagnostic. Un diagnostic stratégique c'est fait grâce à un outil, un questionnaire de 40 questions qui a été élaboré dans le cadre d'une collaboration qu'on a avec la Louvain School of Management. Justement, avec Madame Jacquemin, je sais pas si vous la connaissez ?

00:41:46 **Antoine Legrand**

Oui, oui, très bien.

00:41:48 **Randy Francart**

On a élaboré avec la LSM ce questionnaire de 40 questions sur les piliers de la durabilité.

00:41:57 **Randy Francart**

On commence par l'économique parce qu' 1, quand un banquier vient parler un entrepreneur, les langues se délient plus facilement si on commence à parler un langage habituellement habituel entre un banquier et une entreprise, on passe après au pilier environnemental, au pilier social ou sociétal et on termine par le pilier de bonne gouvernance. L'idée, c'est vraiment de proposer aux dirigeants de prendre du recul par rapport à son quotidien et de se poser les questions importantes par rapport à la durabilité de son entreprise. Mais aux 2 sens du mot durabilité, à la fois durabilité au sens premier de dire, mon entreprise doit pouvoir être pérenne dans le temps et donc faire face à tous les risques auxquels elles pourraient devoir faire face et durabilité au sens sustainability, développement durable. Et donc dans ce cadre, il y a beaucoup d'aspects où on challenge l'entreprise, l'activité par rapport à tous les enjeux actuels comme je

l'ai cité, la biodiversité, ici dans le pain étant donné que les céréales n'ont pas besoin de pollinisateurs, c'est un peu moins problématique.

Par contre, l'eau et les conséquences de stress hydriques, de sécheresse sur le rendement des récoltes. Ben, on voit que ça peut avoir des enjeux importants.

Voilà au sens large on amène le client à se poser, d'abord les bonnes questions, et quand on peut-on lui donne des pistes de réflexion, alors on va pas lui donner des solutions à tous ses problèmes, mais on va lui proposer des pistes de solution. On travaille par exemple énormément avec l'Union wallonne des entreprises qui propose toute une série de services gratuits, des styles d'audit, notamment avec leurs cellules environnement, ils proposent des accompagnements pour réfléchir à l'impact de l'entreprise sur la biodiversité. Et donc ils vont dans l'entreprise d'une demi-journée, voire un peu, comment fonctionne l'entreprise et comment diminuer les impacts négatifs et augmenter les impacts positifs. De la même façon, ils travaillent sur tout ce qui est dépendance à l'eau et dans voilà dans l'ensemble des conseils qu'on peut donner à nos différents clients, dont les clients, agriculteurs, dont les clients détaillants. Ben on pourrait clairement jouer un rôle de se dire, parmi les pistes de solutions, il y a cette réflexion de produits issus de l'agriculture régénérative.

On veut vraiment jouer un rôle de de facilitateur. C'est le gros avantage en tant que banquier, c'est que on a accès à un très grand nombre d'acteurs locaux parce que voilà, nous, en tant que CBC, on est acteur uniquement sur la Wallonie, alors la Wallonie, quand on l'a fait en voiture 2 fois, ça peut paraître long mais au final on est une très petite région et donc finalement on fait toujours un peu du commerce local et on a tout intérêt de mettre nos bons clients en contact avec nos bons clients. Aussi bien pour la satisfaction clientèle, mais aussi bien pour qu'il développe chacun de leur côté, leur business. Et quand un client se porte bien, leur banquier se porte bien, d'accord.

Est-ce que j'ai répondu à vos questions ?

00:45:37 **Antoine Legrand**

Oui, oui, je relis pour être sûr de ne rien oublier, mais si vous avez d'autres questions ? N'hésitez pas, on peut encore se ré-entendre ou vous m'envoyez un mail et je vous y réponds, s'il y a quelques points où j'ai pas été clair ou pas assez complet.

00:45:53 **Antoine Legrand**

C'est parfait. Écoutez, je pense que de mon côté ça va. Je vais dégrossir tout et si jamais je reviens vers vous.

00:46:03 **Randy Francart**

Pas de souci.

Bonne journée au revoir, au revoir.

Annexe 9 – Interview Geoffrey Ligot (Attaché au SPW développement durable)

00:00:00 **Antoine Legrand**

Voilà, c'est parfait, merci beaucoup.

00:00:05 **Antoine Legrand**

Je vous propose de commencer en vous présentant, vous et votre rôle dans l'organisme que vous représentez ici.

00:00:15 **Geoffrey Ligot**

Oui donc Bonjour donc moi c'est Geoffrey Rigaud. Je travaille à au service public de Wallonie dans le bloc qui correspond au secrétariat général. Et puis plus particulièrement au sein de la direction du développement durable. Et donc voilà la direction sans entrer dans le détail, elle travaille sur pas mal de sujets différents, disons toujours pour objectif de soutenir la transition vers un développement durable.

Et notamment elle le fait sur certaines thématiques de manière plus particulière, dont l'alimentation, le système alimentaire ou de manière plus précise. Et donc là on est, on est une petite équipe de 5 maintenant à travailler sur ce sujet.

00:01:01 **Geoffrey Ligot**

Là, et dans le cadre de nos activités, on a une série de projets différents. Tantôt un niveau un peu plus stratégique, notamment pour mettre en place un collège wallon de l'alimentation durable pour travailler avec lui à l'élaboration d'un plan d'action pour la transition dans le système alimentaire wallon. On a travaillé aussi avant ça sur un référentiel qui s'appelle "Vers un système, un système alimentaire durable en Wallonie" donc qui essaye de définir la vision commune de l'acteur en Wallonie, de ce que devrait être un système alimentaire durable.

Et puis on a des actions un peu plus opérationnelles ou en tout cas ensuite des actions plus opérationnelles. D'abord sur le thème de la restauration collective. Il y a tout un pool de restauration collective où on suit le Green Deal Cantines durables qui est mené au principalement par la cellule Manger Demain donc qui fait partie d'une ASBL, qui est subventionnée pour ça, et aussi on a mis en place de label cantine durable.

D'accord, ça, c'est pour la restauration collective et alors le dernier pôle, on va dire, c'est plutôt tout ce qui est soutien aux acteurs via des subventions et via des appels à projets donc il y a eu 2 gros appels à projets dans les dernières années. Avec pour objectif de soutenir la relocalisation du système alimentaire en soutien à toute une série de projets portés par des acteurs privés ou publics sur cette thématique là, on y reviendra après je suppose.

00:02:50 **Antoine Legrand**

Oui, oui oui, très bien, merci beaucoup. Alors je propose de me présenter maintenant donc je m'appelle **Antoine Legrand**, je suis en dernière année en master au fucam en sciences de gestion et j'effectue mon TFE sur la possibilité de mettre en place une agriculture régénérative dans le secteur de la boulangerie et spécifiquement ici mon étude de cas porte sur les pains copains, je sais pas si vous les connaissez.

00:03:15 **Geoffrey Ligot**

Oui, tout à fait.

00:03:16 **Antoine Legrand**

Est-ce que vous êtes au courant qu'ils ont récemment annoncé passer leur farine blanche BEC en farine régénérative.

00:03:23 **Geoffrey Ligot**

Oui on est en contact avec eux vu qu'ils sont dans les projets justement qui étaient sélectionnés pour un financement dans le cadre du dernier appel à projet. Et donc on a des contacts dans le cadre de leur candidature, mais on aura de manière plus précise dans les prochaines semaines pour le lancement du projet.

00:03:43 **Antoine Legrand**

D'accord et par le passé, ils ont. Vous avez également collaboré pour un le pain circulaire, je pense aussi.

00:03:51 **Geoffrey Ligot**

Alors ça c'est pas moi directement. Mais c'est vrai que dans la direction où je disais y a un travail sur l'alimentation, y a aussi une équipe qui travaillent sur l'économie circulaire de manière générale, donc, pas de manière thématique sur l'alimentation. Et alors, je pense en effet

qu'ils ont eu, il y a eu un projet qui a été suivi dans ce cadre là, mais ça je peux pas vous en dire beaucoup plus. Parce que c'est un collègue à moi qui suit ce projet là.

00:04:14 **Antoine Legrand**

D'accord, je vais un peu vous expliquer mon cheminement, donc je suis parti de Focus Group avec copain et avec leur département marketing.

00:04:23 **Antoine Legrand**

De là, eux m'ont conseillé d'aller voir les acteurs de la grande distribution. Enfin, grande distribution dans un premier temps, je suis allé voir Intermarché. Ensuite, j'ai voulu un peu me spécialiser en allant voir Delitrateur et aller vraiment dans la distribution très, très spécialisée avec the Barn, et de ces rencontres là, j'ai 2 constats qui sont sortis. D'abord, il y a un besoin de communication. Aujourd'hui, le Régénératif en Europe en tout cas, n'est pas assez connu. C'est développé aux États-Unis, mais en Europe, le terme est un peu mélangé. On peut se tromper avec le bio, il y a un parallèle qui est souvent fait avec l'agroécologie. Et alors ? Le 2e constat, c'est aussi un besoin de financement parce qu'aujourd'hui, si on va vers les products managers et on leur dit que le produit proposé avec les mêmes caractéristiques est au minimum 10% plus cher. Eux disent clairement que ça ne va pas rentrer dans leur dans leur gamme, ça va pas se vendre.

Du coup, il y a un besoin de subventions. Et à ça j'ai plusieurs solutions qui ressortent. Donc 1 la possibilité de communiquer mais à la fois au niveau de la population et du B2B, donc entre acteur parce qu'y a encore certains acteurs qui ne connaissent pas. Par exemple chez Delitrateur, le Product Manager avec qui j'ai eu la discussion, lui ne voyait pas du tout ce que c'est.

Ensuite, c'est les toutes les différentes solutions de financement. Et ça, j'en ai énormément discuté avec Farm for Good, donc qui collabore avec copains et également House of Agroécologie. Mais ça, on y reviendra plus tard. Donc ma première question, ce serait aujourd'hui, quel support peut concrètement apporter le SPW dans des projets comme ça et plus précisément ici le projet Copains ?

00:06:08 **Geoffrey Ligot**

Bah alors je pense, il faut se placer peut-être à différentes échelles, mais parce que donc d'abord vous évoquiez le fait que le Régénératif ou l'agroécologie ou voilà, ça dépend des termes peu

utilisés, mais n'est pas bien connu. D'abord n'est pas bien défini, n'est pas bien cadré, peut-être en Europe et du coup, n'est pas spécialement bien connu. Et pas mis en valeur.

Là je sais pas si vous êtes au courant donc il y a tout un travail qui est fait actuellement dans le cadre du plan de commerce de la Wallonie. Il est pas porté par nous en tant que direction du développement durable, mais par des collègues du SPW Agriculture donc, c'est la cellule d'intégration agriculture environnement qui s'occupe de ça.

Donc il y a une sorte de plan d'action, agroécologie qui a été intitulé Terraé, je sais pas si ça vous dit quelque chose ou pas du tout.

Donc ça c'est, c'est un plan, qui groupe différentes actions dans le cadre du plan de relance de la Wallonie. Et dans ce cadre-là, il y a notamment en entre autres choses pour le fait de travailler sur un référentiel de l'agroécologie en Wallonie et donc de manière participative avec des acteurs du secteur pour se mettre d'accord sur en gros ce qu'on entend en Wallonie, par Agroécologie.

Alors le but c'est pas d'aller vers une labellisation non plus. C'est quelque chose qui est assez touchy, parce que il y avait des frictions avec le secteur bio. En fait, parce que ce secteur estime que la mise en place d'un autre régime, on va dire l'agriculture différencié certifié viendrait affaiblir en fait le bio. D'autant plus que dans certaines conceptions de l'agriculture régénérative certains produits phyto et cetera sont même autorisés, et donc, et donc c'est quelque chose qui au niveau des acteurs et politiquement parlant n'est pas facile parce que il y a vraiment un enjeu par rapport au bio. Il faut faire attention aussi, de ne pas affaiblir justement le bio qui est déjà dans une situation assez complexe pour le moment.

Ce pourquoi le but n'est pas d'aller vers un label de l'agroécologie, mais donc juste pour vous dire que là y a vraiment un travail qui est en cours. Je vous ai parlé du référentiel mais y a d'autres actions, avec notamment des tests en ferme et donc c'est Farm for Good notamment je pense est bien au courant de ça.

00:09:03 **Geoffrey Ligtot**

Il y a un subventionnement aussi pour des groupements d'agriculteurs en agroécologie, donc de mémoire je pense y a une vingtaine de groupements d'agriculture en agroécologie qui ont été financés. Bah de même pour faire toute une série de tests en ferme et en tirer des enseignements,

donc y a là ce niveau-là. Moi, je peux vous rediriger éventuellement vers la personne en charge au SPW, qui pourra éventuellement vous en dire plus. C'est Arnaud Stas.

Mais donc ça, c'est plutôt ce que la Wallonie on va dire est en train de faire au niveau plutôt macro par rapport à cette notion d'agro écologie. Le but derrière c'est d'éviter au maximum le greenwashing en ayant quand même un référentiel. Parce que là actuellement, c'est vrai que tout le monde peut se targuer d'être de mettre sur le marché des produits issus de l'agroécologie où on va dire tantôt agroécologie, tantôt régénérative. Mais y a pas vraiment de cadre communément admis, donc ça, c'est un travail qui se fait au niveau plus macro.

Et qui devrait donner un soutien à toute ce besoin de communication dont vous que vous évoquiez tout à l'heure. Parce qu'à partir du moment où il y a un cadre, c'est plus facile de pouvoir communiquer. C'est un travail qui est quand même pas facile parce que il y a déjà toute une série d'acteurs évidemment qui travaillent sur l'agroécologie, avec des conceptions parfois différentes, et donc il faut trouver le dénominateur commun, on va dire sur lesquels les gens peuvent se mettre d'accord.

Alors à une autre échelle, au niveau de ce que vous parliez aussi des financements, dans le cas de Terraé, il y a certains financements donc qui sont octroyés plus là au niveau des groupements d'agriculteurs mais par ailleurs y a d'autres sources de financement malonique qui permettent de de financer des entreprises, hein comme Copains par exemple y a des sources de financement, je vais dire permanentes qui sont par exemple les aides à l'investissement, donc ce sont des aides que la Wallonie peut donner à des entreprises pour des projets d'investissement, avec toute une série de de conditions à respecter de pourcentage maximum de subventionnement, et cetera. Ça c'est des lignes de subventions qui sont ouvertes, pas spécialement pour un secteur en particulier, mais pour les entreprises de manière générale. Et par ailleurs, il y a des soutiens plus spécifiques qui peuvent être aussi beaucoup plus ponctuels. Donc ça peut être parfois des appels à projets One shot hein, qui permettent sur décision d'un ou d'une ministre qui veut soutenir plus précisément un secteur d'activité, lancer un appel à projet.

Et donc là, il y a un appel à projets qui est récurrent depuis quelques années, qui porte sur le financement de Halls-relais agricoles.

Mais donc là on est plus sur le soutien, le montage type, c'est des coopératives d'agriculteurs, hein, qui enfin, qui peuvent être mixtes aussi avec d'autres, avec des transformateurs ou

citoyens, mais principalement des agriculteurs, qui veulent mettre en place une infrastructure de transformation, soit de centralisation logistique, de distribution de produits agricoles.

Et donc il y a des soutiens qui existent au niveau de la Wallonie pour ce type de projet, sur base d'appels à projets qui sont lancés tous les x temps. Et alors ici dans le cadre du récent plan national pour la reprise et la résilience, mais en gros c'est un plan, c'est l'émanation belge on va dire du plan de relance qu'on a appelé le plan de relance européen Post COVID. Donc la Commission européenne a financé vraiment les États membres avec de gros moyens pour la relance post COVID et donc chaque État membre a dû présenter un plan au niveau national et au niveau de la Belgique. Ben, on connaît le système, donc il y a dans ce plan national, il y a des projets fédéraux et y a toute une série de projets portés par les régions, les entités fédérées et parmi les projets wallon donc il y a un projet assez ambitieux donc, de soutien à la relocalisation de l'alimentation. C'est comme ça que ça a été formulé avec toute une série de mesures de soutien, principalement des subventions, qui sont prévues à des acteurs qui œuvrent dans ce sens-là, sur base évidemment, de d'appels à projets ouverts et publics. Nous, on est porteur de 4 appels à projets dans ce cadre-là, au niveau de la direction du développement durable. Il y avait en gros 2 appels à projets plutôt orientés, soutien des infrastructures et un appel à projet plutôt orienté au soutien à la structuration de filières, donc là plutôt soutien des frais de personnel, le frais de fonctionnement pour des organismes qui se mettent ensemble pour essayer de structurer une filière.

Alors en tout cas, 2 des 3 appels à projets étaient ciblés sur 4 filières bien précises. Donc il y avait les filières fruits, légumes, protéines végétales et céréales. Et donc j'en viens au fait, c'est que dans la filière céréale, forcément on a eu pas mal de candidatures qui portaient sur la filière céréales panifiable.

La sélection des projets a été faite donc dans les derniers mois et elle a été concrétisée par le gouvernement ici à la mi-avril. Il y a pas mal de projets céréales qui sont parfois communs avec des projets protéines végétales. Donc c'est assez difficile de dissocier parfois les 2, mais on a en gros, je crois que c'est 24 projets où en tout cas la filière céréale est bien présente et on a une dizaine de projets de moulins, de soutien à des Moulins, donc à l'activité de meunerie. Le reste des projets, c'est plutôt des projets de soutien au maillon intérieur. Avant, je veux dire la meunerie, donc c'est, c'est le stockage, parfois, le tri, le décorticage, vraiment, le stockage et première transformation.

Donc après la récolte, donc on ne soutient pas des projets de production pure, enfin indirectement aussi. On est plutôt dans les maillons qui suivent donc stockage, premier tri, transformation, décorticages, nettoyage et cetera. Et alors on a quelques projets, mais pas beaucoup, de 2e transformation, dont un en boulangerie, qui est celui de Copains. On n'a pas eu beaucoup de candidats sur la 2e transformation mais donc il y a celui de copains qui a été sélectionné.

Les autres transformations sont plutôt sur d'autres filières que la filière panifiable. On est sur des yogourts protéines végétales et céréales, on est sur un projet plus industriel de production de de poudre déshydratée, de sirop de céréales. Et donc sur la filière vraiment céréale panifiable, on a un projet de boulangerie, pas mal de projets de moulins et puis quelques aussi projets, plutôt de stockage, premier tri, décorticage et cetera.

Donc voilà un petit peu, je vous brosse le panorama général de. Et alors pour faire le lien avec l'agroécologie. Donc il y avait dans l'appel à projet, dans le cadrage des appels à projets, le thème principal c'était le soutien à la relocalisation. À travers donc, soit un développement des circuits courts à proprement parler, soit une réduction de la chaîne, relocalisation des activités d'une manière ou d'une autre, mais pas nécessairement en circuit court. Donc on n'était pas limité au circuit court, ça pouvait aussi être des activités en lien avec la GMS ou la grande distribution.

Mais on avait aussi dans les critères de sélection toute une série de critères en lien, forcément avec la durabilité et donc une attention particulière, notamment aux aspects environnementaux. Et donc y avait pas de d'exclusive, de dire « on ne finance que des projets qui sont en bio ou qui sont en régénératif ». Donc le projet était ouvert à tout type de projet mais avec quand même une attention dans les critères de sélection aux efforts qui sont offerts à ce niveau-là. Donc c'est vrai que dans les faits, les projets qui sont sélectionnés n'étaient pas vraiment axés bio. On a des projets axés en plus régénératifs et on a alors on a des projets aussi qui sont plus conventionnels mais toujours avec une attention particulière sur la question de la réduction des pesticides et cetera.

00:19:28 **Antoine Legrand**

Est-ce que vous pouvez me parler un petit peu plus du cas Copains justement, de leurs besoins ici et de votre intervention ?

00:19:36 **Geoffrey Ligtot**

Alors le, le cas Copains, donc en gros eux leur projet c'est de développer des infrastructures en Wallonie qui leur permettent d'avoir un maillage d'implantation de production de pain et de pâtisserie avec l'objectif de commercialiser de chaque fois dans un rayon de septante kilomètres et donc c'est dans leur philosophie. Et donc ils veulent répliquer en fait l'expérience qu'ils ont sur Strépy-Bracquegnies à d'autres endroits en Wallonie, en commençant par la région namuroise. Et donc le projet ici pour lequel ils ont été soutenus vise à développer une nouvelle unité de production de pain.

Donc, ils avaient présenté plusieurs projets. En fait, celui qui a été retenu c'était pour la production de pain dans la région namuroise pour desservir un nouveau marché pour eux avec comme public, cible principalement la grande et moyenne surface, et aussi les collectivités, mais plutôt les grandes collectivités.

00:20:52 **Antoine Legrand**

D'accord, donc, le projet n'a pas trait seulement au lancement de la farine régénératif.

00:21:00 **Geoffrey Ligtot**

Non, donc le projet, c'est vraiment un soutien à l'infrastructure. C'est un projet qui vient en soutien vraiment à l'aménagement du bâtiment, à l'équipement du bâtiment tout ce qui est nécessaire pour produire pour produire le pain. Alors c'est sûr que le financement, forcément, est octroyé pour l'infrastructure. Mais ce pour quoi ils ont été sélectionnés, c'est pas uniquement pour mettre en place une structure, c'est évidemment ce à quoi elle va servir qui a fait que le projet a été sélectionné. Et donc ce qu'ils ont mis en avant évidemment, eux, c'était leur engagement en termes de durabilité, donc en termes que ce soit au niveau du sourcing local, de la transformation aussi locale, mais aussi de l'approvisionnement en farine qui proviennent de céréales produites avec des une attention particulière à certains critères environnementaux. Et donc c'est l'ensemble qui a fait que le projet a été sélectionné.

00:22:09 **Antoine Legrand**

Et donc ici dans le cas copain, il y a seulement un financement au niveau de Copains, mais il n'y a pas une vision plus large sur toute la filière, donc à la fois l'agriculteur, le stockeur, le Meunier. Le financement de se trouve qu'au niveau de Copains.

00:22:22 **Geoffrey Ligtot**

Alors en tout cas, le projet qui a été présenté par Copains, il porte uniquement sur l'infrastructure, donc pour la boulangerie. Maintenant, dans les 25 projets qui ont été sélectionnés je vous dis, il y a des projets à la fois aller à au niveau du stockage, premier tri et cetera, qui sont parfois des projets portés par des agriculteurs ou des coopératives d'agriculteurs eux-mêmes. Il y a des projets de meunerie. Et donc on recoupe pas toute la filière maintenant, pas nécessairement au niveau d'un seul acteur mais au niveau des différents projets. Enfin Copains pourrait bien se fournir en farine auprès d'un moulin qui est soutenu par ailleurs. Mais le but, c'est d'avoir un impact oui sur l'ensemble de la filière à l'échelle régionale.

00:23:18 **Antoine Legrand**

Et ce qu'on pourrait imaginer par exemple aujourd'hui, alors pas forcément Copains, une boulangerie qui veut passer en farine panifiable régénérative. Et en amont, on a l'agriculteur qui lui justement demande une filière constante, une filière transparente et du coup un projet sur lequel on a besoin de financer chaque acteur de la filière pour garantir justement cette réussite et donc voir le projet plus à l'échelle d'une chaîne d'approvisionnement totale. Est-ce que ça pourrait être un projet financé par le SPW ?

00:23:49 **Geoffrey Ligot**

Vous voulez dire donc y aurait un financement à la fois pour l'agriculteur, à la fois pour tous les maillons d'une chaîne bien spécifique ?

En soit, je veux dire en soit l'appel à projets ici n'empêchait pas du tout de présenter un projet de ce type-là. On a même des projets qui sont en général plus centrés sur un maillon de la chaîne, mais qui sont quand même toujours connectés. Je veux dire aux autres, parce que forcément, à un moment donné le moulin, il a besoin de se fournir en farine locale et il a besoin de de l'écouler.

Et donc je pense que c'est des projets qui financent plus un des acteurs, mais dans les faits. Ça va créer chaque fois un appel d'air pour d'autres acteurs. Sachant que, à partir du moment où le choix qui est fait par que ce soit par Copains ou par d'autres acteurs de la filière, et de se fournir en céréales locales c'est aussi en connaissance de cause du fait que potentiellement, les prix ne sont pas les mêmes, leurs marchés est différents et donc ils s'inscrivent dans une filière avec des caractéristiques qui ne seront pas les mêmes que celles conventionnel.

00:25:13 **Geoffrey Ligot**

Et donc je pense que le financement indirectement, il soutient aussi les autres maillons puisque Copains va sans doute payer plus cher ses céréales locales régénératives. Parce que aussi, sans doute, il a déjà un soutien public qui lui permet de rentrer plus vite dans ses frais et je pense que voilà l'impact, il faut voir le financement direct et puis les impacts sur la chaîne de manière plus générale qui sont des impacts plutôt indirects.

00:25:48 **Antoine Legrand**

D'accord et dans notre cas, Copains, quelles étaient les conditions d'accès à ce financement ?

00:25:55 **Geoffrey Ligo**

Pour alors là, elles étaient quand même nombreuses, ça va être long, mais je peux par contre vous vous transmettre évidemment le lien vers l'appel à projet et le vade-mecum qui réglait toutes les conditions.

On n'a pas les projets et l'appel à projet est clôturé, mais la page est toujours en ligne, donc je vous, je vous l'envoie. Donc vous verrez dans sur le site là, tout est expliqué, et alors notamment il y a le lien vers le vade-mecum des appels à projets. On peut télécharger, y a vraiment toutes les explications sur les 3 appels à projets auxquels il y avait moyen de candidater. Copains, ils ont candidaté sur l'appel à projets numéro un.

Donc c'est un appel à projet qui visait à subventionner 30 infrastructures dites à petite échelle. Pour soutenir un peu les différents maillons de ces 4 filières que j'évoquais tout à l'heure donc dont celle céréale. Et donc il y avait un budget total de 12000000 d'euros. Donc voilà, je vous laisse prendre connaissance des spécificités de ces appels à projets. Vous verrez que dans le vade-mecum il y a une partie commune aux 3 appels à projets. Et puis y a des annexes spécifiques chaque fois à chacun des appels à projets dont l'annexe une. L'annexe une, c'est les modalités spécifiques à appel à projet numéro un. Vous verrez quel était le périmètre de l'appel à projets. Donc en gros ça doit être des projets à vocation économique. Donc il pouvait très bien être porté par des acteurs publics ou associatifs, mais en tout cas la vocation du projet devait être économique. Donc s'inscrire de manière centrale, dans une au moins une des 4 filières que je vous ai citées, ça devait des projets d'infrastructure. Des projets basés sur des partenariats et donc c'est là aussi, on avait une attention particulière au fait que même si le financement n'était pas vraiment réparti sur toute la filière, mais par contre que dans la conception du projet, que le projet soit articulé de manière forte avec d'autres acteurs. Et donc à fortiori, notamment les autres maillons de la filière.

Donc il y a une attention particulière à ça. Vous verrez aussi, après les critères d'éligibilité qui ont été définis ainsi les critères de sélection qu'on a pris en compte pour la sélection des projets.

Voilà, après y avait au niveau des montants, il y avait en tout cas un cadre théorique qui était défini par la région. C'était minimum 100000€ de soutien par projet, maximum 500000 et un taux de subventionnement qui était de maximum septante pour 100 du coût total de l'infrastructure.

Euh maintenant, sachant qu'il y avait d'autres critères qui pourraient intervenir, notamment en matière des règles en matière d'aides d'État.

Bon, je pars pas dans les détails, mais vous savez peut-être que l'Europe règlemente de fortement le montant, les modalités, les conditions dans lesquelles un état peut octroyer une aide à une entreprise. Avec la préoccupation de ne pas fausser la concurrence et voilà. Et donc on est tenu aussi de respecter, évidemment toutes ces règles là. Et donc c'était aussi un critère qui a joué dans certains cas. Mais voilà, en gros pour le contexte général.

00:30:34 **Antoine Legrand**

Merci, peut être une toute dernière question, peut être revenir plutôt sur le régénératif.

Ouais. Est-ce que donc il y a quand même le côté production économique mais aussi le service rendu, la capture du carbone, est-ce que ça il y aurait par exemple des projets très spécifiques, des appels à projets pour ce genre de projet qui ont ces services environnementaux ? Et alors pas seulement au niveau de l'agriculteur mais au niveau d'une chaîne par exemple ?

00:31:04 **Geoffrey Ligtot**

Alors sur le régénératif, là, je vous dirige vers Arnaud Stas parce que dans les différents projets que j'évoquais tout à l'heure, qui font partie de ce plan d'action Terraé, il y a par exemple aussi un autre qui porte sur justement une étude qui vise à définir une méthodologie qui pourrait permettre à la Wallonie de bon, ça nécessiterait évidemment une décision politique derrière le but, c'est d'explorer le terrain en tout cas. De soutenir financièrement, pas de compenser en gros les externalités positives que peut avoir l'agroécologie en matière de biodiversité ou de stockage carbone, et cetera.

Et donc il y a une étude qui est en cours justement. Ils ont déjà avancé hein ? Donc il y a certains résultats qui sont déjà là, pas encore publiés, je pense.

Ils ont d'abord fait un peu un petit benchmarking de voir les différentes possibilités qui existent, les différents systèmes qui pouvaient exister en matière de compensation. Et puis de voir par rapport au cas de la Wallonie et des besoins spécifiques, quels étaient peut-être ceux qui pourraient être activés, s'il y avait une décision politique sur ce sur ce point là. Et donc c'est un travail en tout cas exploratoire, qui est vraiment en cours actuellement, mais ça se fait pas chez nous.

Nous, en tant que direction du développement durable, on intervient plus sur la thématique de l'alimentation de manière générale.

Et donc c'est vrai, on va plus parler nous des filières, et cetera, mais des directement quand on parle de l'agriculture en tant que telle là, c'est plutôt forcément au niveau du Spw agriculture qui ont cette compétence, qui travaillent sur ces questions, mais donc là franchement, prenez contact avec Arnaud Stas qui pourra peut-être vous éclairer là-dessus.

Mais après, vous êtes pas sans savoir aussi qu'il y a d'autres acteurs. Il y a des acteurs privés qui sont emparés de cette question là et qui travaillent, comme Soil for Capital.

00:33:20 Geoffrey Ligot

Et y en a d'autres. J'ai j'ai pas les noms en tête, y en a d'autres qui travaillent aussi avec des fonds privé sur des mécanismes de compensation avec un accompagnement d'agriculteurs qui s'engage dans une certaine voie.

Il n'y a pas que l'action publique non plus.

00:33:41 Antoine Legrand

Je vais contacter Arnaud Stas.

00:33:43 Geoffrey Ligot

Oui, Arnaud Stas. Après bah voilà, il y a les acteurs, Farm for Good, il y a Regenacterre, Soil for Capital, des acteurs, qui travaillent vraiment sur justement, le régénératif et l'agroécologie.

00:34:06 Antoine Legrand

Hier, j'étais avec CB avec leur cellule de développement durable et eux aussi commencent à ajouter ce genre de projet dans leur catalogue, pour les obligations au niveau de l'Europe et la Banque européenne.

00:34:21 Geoffrey Ligot

Donc, pour vous donner un autre exemple, et nous on soutient aussi Regenacterre à travers un premier projet qui va se clôturer tout doucement début 2024, qui était justement sur le développement d'une filière mais plus sur les céréales d'orge brassicole. Alors au niveau de l'infrastructure de stockage qu'ils ont dans la région de Perwelz. Elle s'appelle Cultivaé ce sont des acteurs qui travaillent ensemble et donc eux, ils ont été soutenus sur le développement de cette filière là. Mais donc forcément à base uniquement d'agriculture, enfin soit de bio, soit régénérative et alors eux ils ont sélectionnés aussi pour un 2e projet qui est en gros la continuité du premier. Mais là sur la filière protéine végétale.

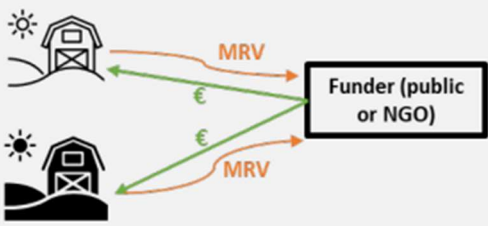
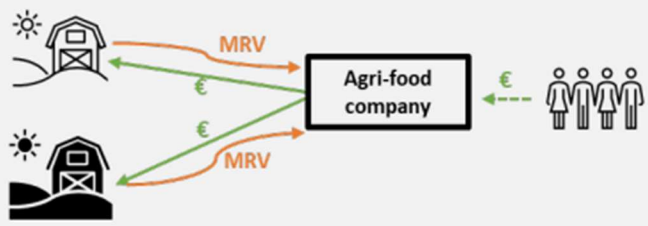
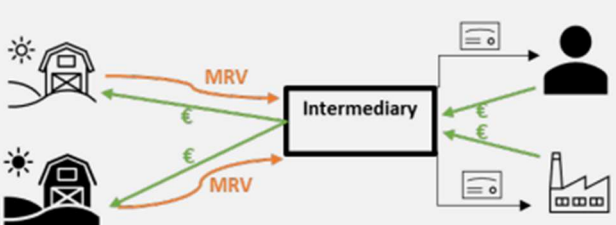
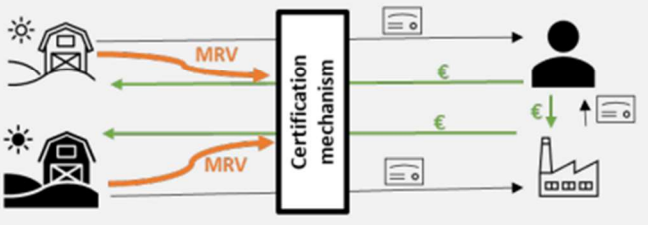
00:35:37 **Antoine Legrand**

Parfait si jamais je manque quelque chose, je peux vous recontacter.

00:35:43 **Geoffrey Ligot**

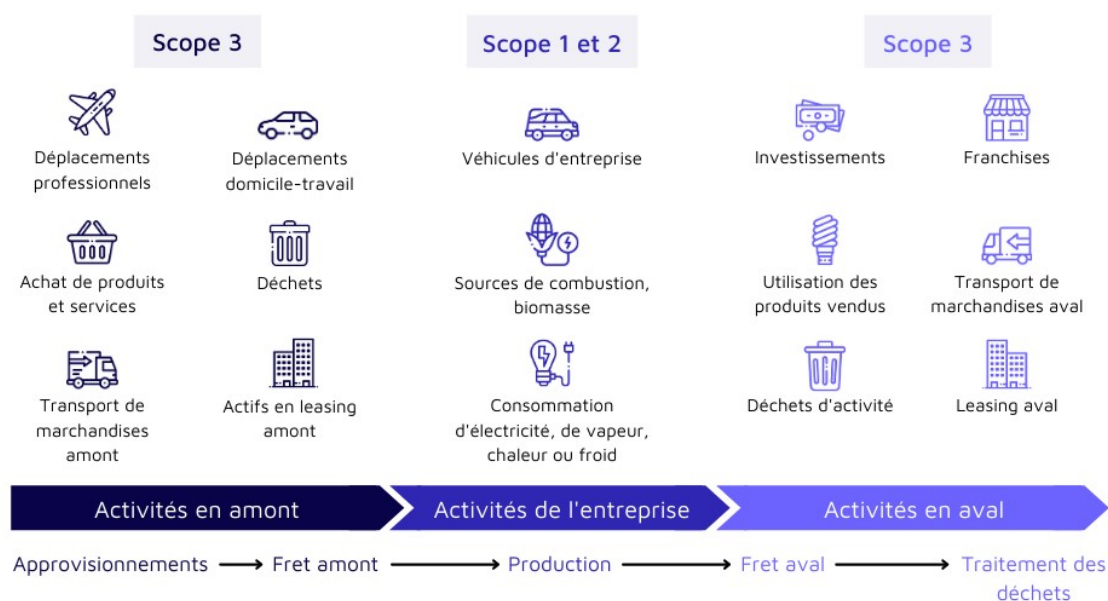
Oui, tout à fait

Annexe 10 – Business model de séquestration du carbone

Land-management practice payments	 A central funder pays farmers a reward for implementing climate carbon farming management actions (related to crops, soil, land use, livestock)	MRV requirements: Low -medium Funder: Public or NGO Example: CAP Greening payments, CAP Pillar 2 payments Payment: Cash (generally action-based; hybrid/result-based possible)
Corporate supply chain	 Agri-food companies pay farmers within their own supply chain to reduce their impact on the climate, motivated by the possibility of price premiums from customers, or to meet own company climate objectives. Also known as "insetting" or managing "scope 3 emissions".	MRV requirements: Low - high Funder: Agri-food company Example: Arla Climate Check, SPAR Austria Healthy Soils for Healthy Foods Payment: Cash (generally action-based; hybrid/result-based possible)
Voluntary carbon market with intermediary	 A central intermediary pays farmers for implementing mitigation measures, monitors and verifies mitigation impact, and sells offset credits to private buyers. The intermediary can be the private or public mechanism developer or a project developer. They often provide farmer training/support.	MRV requirements: Medium - high Funder: Private companies/individuals Example: MoorFutures, Label bas Carbone CarbonAgri, Woodland Carbon Code, Peatland Code Payment: Offset certificate - non-fungible, only traded once then retired (result/hybrid/action-based)
Voluntary carbon market - exchange-based	 Farmers implement mitigation measures in accordance with approved methodologies to produce offset credits that they trade directly with buyers. A certification mechanism aims to ensure that the offset credits produced are matched by high quality, unique climate mitigation/sequestration (i.e., equivalent to removals/reductions in other sectors and therefore tradable).	MRV requirements: High Funder: Private companies/individuals Example: Verra VCS, Gold Standard, puro.earth Payment: Freely tradeable offset credit (result-based)

(McDonald, et al., 2021)

Annexe 11 – Comparaison des Scopes



(Carbo Academy, 2023)

Annexe 12 – Public funding opportunities for carbon farming

Public funding opportunities for carbon farming	
Source of public funding	Type of funding
CAP	Eco-schemes and rural development agrienvironment-climate measures or investments can directly support carbon farming practices The European Innovation Partnership for agricultural productivity and sustainability (EIP-AGRI) helps land managers cooperate and test new approaches Support to advisory services brings knowledge to land managers
LIFE Programme	Focuses on pilot projects for the upscaling of carbon farming elements (e.g. three new projects to start in 2021 on better monitoring tools; existing Carbon Farming Scheme project testing incentives to enable the trading of removal certificates).
Cohesion Policy	Investments into e.g. restoration and conservation of peatland (also Just Transition Fund) Cooperation across regions (INTERREG)

State aid	Possibility of result-based carbon farming schemes in agriculture and forestry Incentive payments for forest ecosystem services for the benefit of environment and climate Support to carbon farming within aid for agri-environmental-climate commitments, investments, advisory services, research and development, cooperation
-----------	--

(European commission, 2021)

