

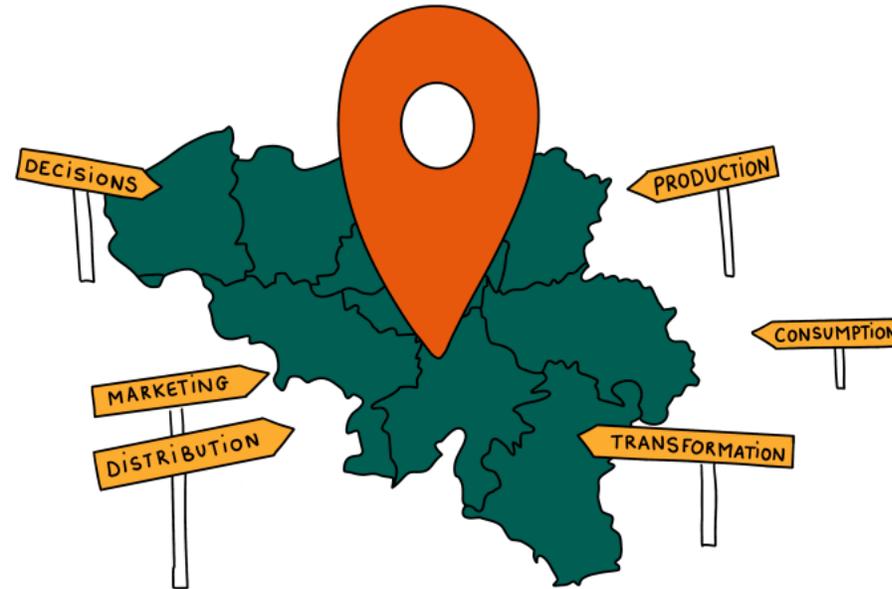


EVERSAULE

CONNECTING BUSINESS AMBITIONS TO COLLECTIVE NEEDS

wagralim

APPETITE FOR INNOVATION



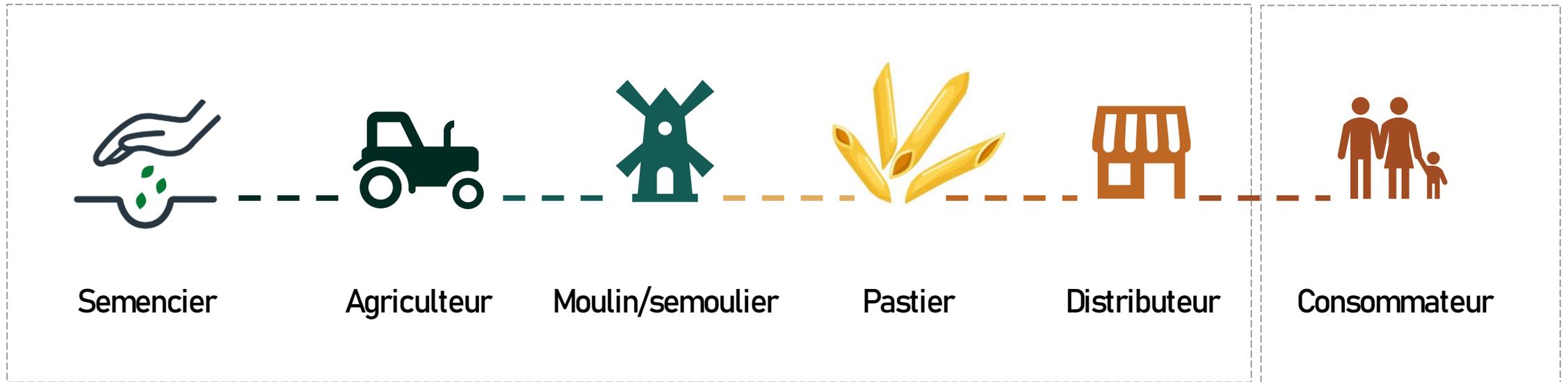
Etude pour la Relocalisation de la filière blé dur

Rapport final 26-04-24



Étude B2B

La chaîne de valeur du blé dur



L'échantillon



Semenciers		E. Fayt-Carlier sa								
Agriculteurs										
Moulins/Semouliers										
Pastiers										
Distributeurs										
Autres KOL										

À retenir



Semencier

- Les principaux freins identifiés sont: **la rentabilité de la filière et la difficulté à motiver les agriculteurs.**
- Les attentes des semenciers: **la qualité et la sécurité de la culture.**
- **Besoin d'éducation des agriculteurs et des consommateurs**

À retenir

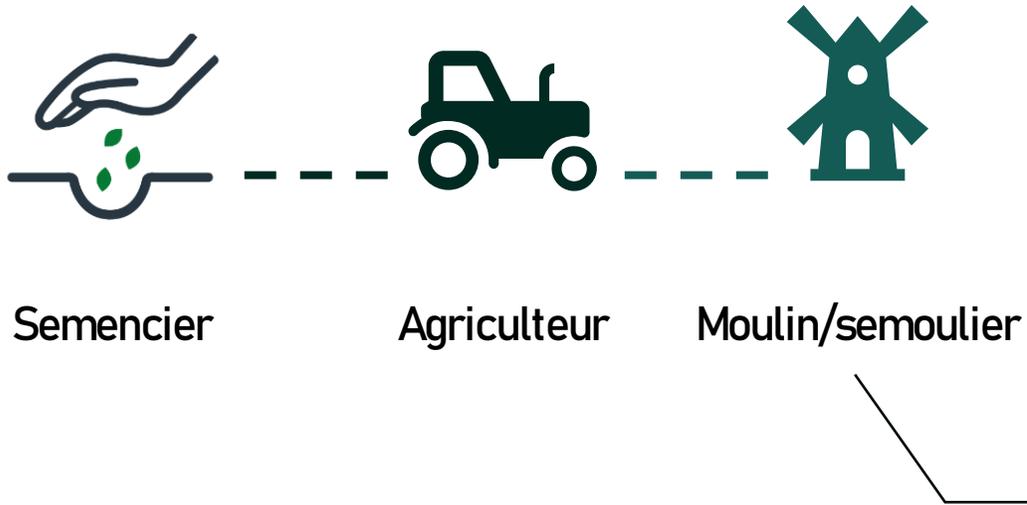


Semencier

Agriculteur

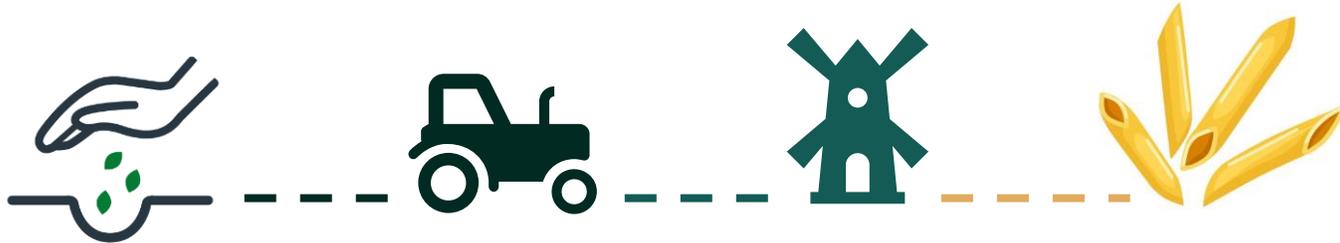
- Transformer sa matière est un atout
- Une bonne gestion de la culture est essentielle.
- Amalgames dans les facteurs d'échecs de 2021.
- Effet domino et traumatisme.
- Besoin de Garanties
- Freins: La complexité, l'incertitude en termes de qualité, de rendement et de rachat de la matière première.

À retenir



→ Pâte de qualité = vrai savoir-faire.
→ La sous-traitance comme option.

À retenir



Semencier

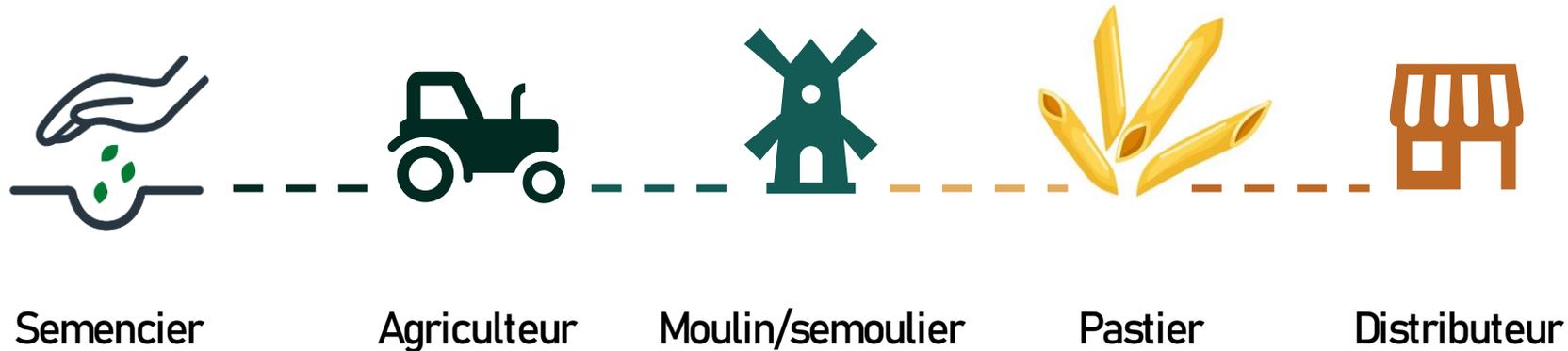
Agriculteur

Moulin/semoulier

Pastier

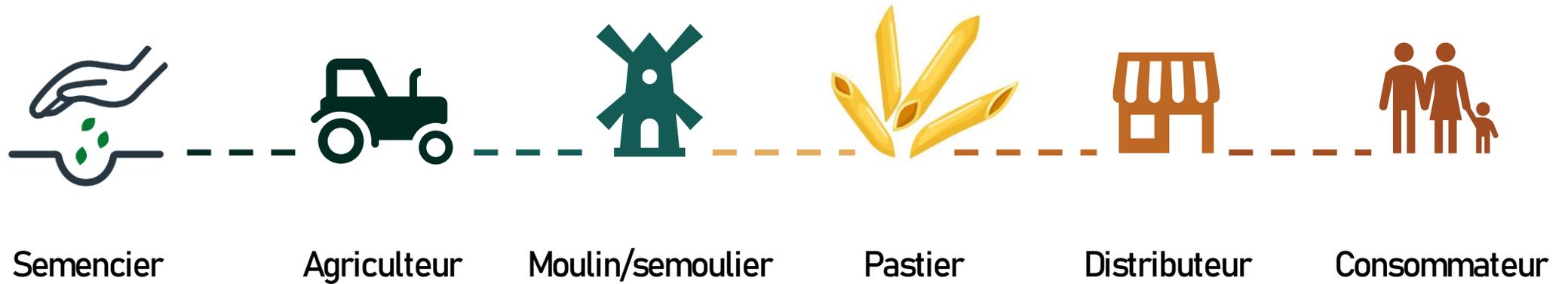
- Volonté des acteurs de soutenir la relocalisation
- Défis importants à relever:
 - Instabilité des rendements
 - Instabilité de la qualité
 - Manque de suivi et de structure
 - Difficultés de valorisation

À retenir



- Difficulté de valoriser le blé dur belge dans la vente de pâte
- Manque de sensibilisation du consommateur
- Peu d'intérêt

À retenir



→ « Blé dur » méconnu

→ « Local » et « bio », globalement pas un critère d'achat

→ Critère de durabilité :

- 1) Origine + pratique agronomique + emballage;
- 2) Wallonie : circuit-court; Flandre : recyclage

Éléments clés :



- Le recul des surfaces de blé dur ne fait qu'augmenter
- La motivation baisse et la différence de prix augmente avec le blé tendre
- Incertitude de rendement et de qualité
- Traumatisme de l'échec
- Contrats avec la SCAM → Fuite vers l'avant?
- Manque de vision et de structure
- Besoin d'une économie solidaire
- Besoin d'intégrer et d'engager l'ensemble des parties prenantes
- Commencer par sensibiliser et éduquer le consommateur
- Offrir des garanties et une maîtrise des risques



Étude B2C by

wagralim
APPETITE FOR INNOVATION

Éléments clés :

- **Le niveau de connaissance du « blé dur » est faible (31%)** et le terme « circuit-court » score mieux mais semble encore vague pour la moitié de la population.
- Les principaux bénéfices du circuit-court sont économiques : **un prix plus juste pour le producteur et un soutien à l'économie locale.**
- Outre le trio de tête habituel dans les critères d'achat (Goût, prix, qualité), un **revenu juste pour les producteurs** est bien positionné et certainement influencé par le contexte actuel des manifestations des agriculteurs. Ensuite, les critères en lien avec l'environnement suivent.
- Pour les personnes qui effectuent régulièrement leurs **courses alimentaires dans les circuits alternatifs** (ferme, bio, vrac,...), le **niveau d'importance du local, du circuit-court et du bio augmentent sensiblement et constituent une cible à privilégier pour cette nouvelle filière de blé dur wallon.**
- Pour les pâtes sèches, **la marque et le niveau de prix** sont des éléments particulièrement importants. Le prix du couscous doit être également abordable.
- **La qualité des ingrédients reste prioritaire par rapport au pays d'origine.** L'Italie, peut influencer l'achat pour la pâtes sèches et dans une moindre mesure les pâtes fraîches.
- Pour les « acheteurs alternatifs », le fait d'acheter un produit provenant de Belgique peut constituer un attrait et ils seraient prêts à payer plus cher.

Éléments clés :

- La perception de la couleur des pâtes complètes est associée à un produit meilleur pour la santé et plus authentique mais score beaucoup moins bien sur l'appétence, le goût et sur un produit de consommation régulier.
- **L'importance du packaging est cruciale** afin de renforcer la perception du local, de qualité comme la présence d'illustrations sur le produit de pâtes fraîches de Carrefour. La **visibilité du Nutriscore** influence positivement ces gammes de produits à base de blé dur.
- Les facteurs qui interpellent le plus dans le choix d'un aliment durable : **origine locale des ingrédients, pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et un emballage recyclable. Le circuit-court arrive dans le top 3 pour la Wallonie.** Pour inciter les consommateurs à en consommer plus, outre les promotions, une information sur les emballages et la disponibilité dans les différents points ventes sont des éléments à capitaliser.
- Les éléments qui sont les plus appréciés dans le développement d'une filière locale de blé dur sont d'ordre économique : **soutenir l'économie locale et la garantie d'un revenu juste aux producteurs.** L'attrait est plus positif pour les gammes de pâtes issues de cette filière locale.
- Les messages les plus interpellant à retrouver sur le packaging sont : **100% belge, fabriqué en Belgique et garantit une rémunération juste des producteurs.** Les supports de communication démocratique à privilégier sont la **communication en points de vente et les réseaux sociaux.**
- **Les circuits de distribution de proximité et alternatifs sont à développer pour ces catégories de produits.**



Réflexion Stratégique

Réflexion stratégique



« Identifier les acteurs et mettre des objectifs de volume »

« Filière à aborder avec prudence et méthode »

« 15 ans pour développer une filière, il faut se donner les moyens »

« Motiver les agriculteurs et leur donner une fierté »

« Impliquer tout le monde et être transparent »

« Engagement multipartite, engagement, vision commune, rassembler pour avoir des volumes et une réponse proportionnelle au marché »

« Trouver les personnes qui jouent le jeu, gens volontaire »

« Faire des calculs et avoir des chiffres pour voir où aller »

« Analyse économique du projet, voir si c'est réaliste avec les volumes et les prix de vente »

« Prix de revient de blé et de semoule »

« Quel prix pour l'agriculteur? Ensuite, et pour quel client à ce prix? »

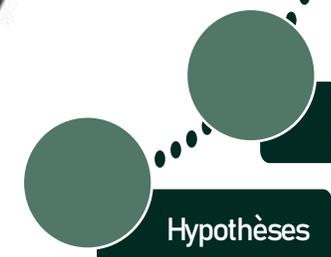


Stratégie développement filière blé dur

MARKET



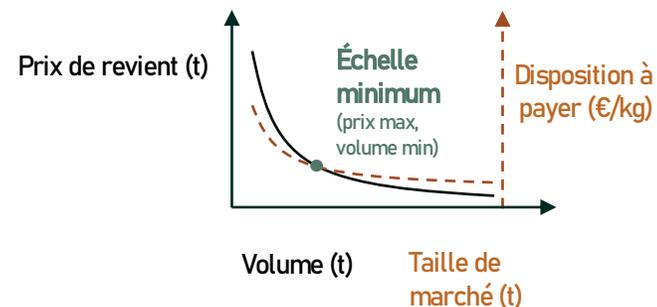
IDEA



- Données et feedback
- Logistique et vente
- Formation & suivi agro
- Engagement
- R&S coordinateur + Modèle
- Feuille de route
- Echelle de la filière
- Sensibilité de marché
- Hypothèses

Stratégie développement de filière blé dur

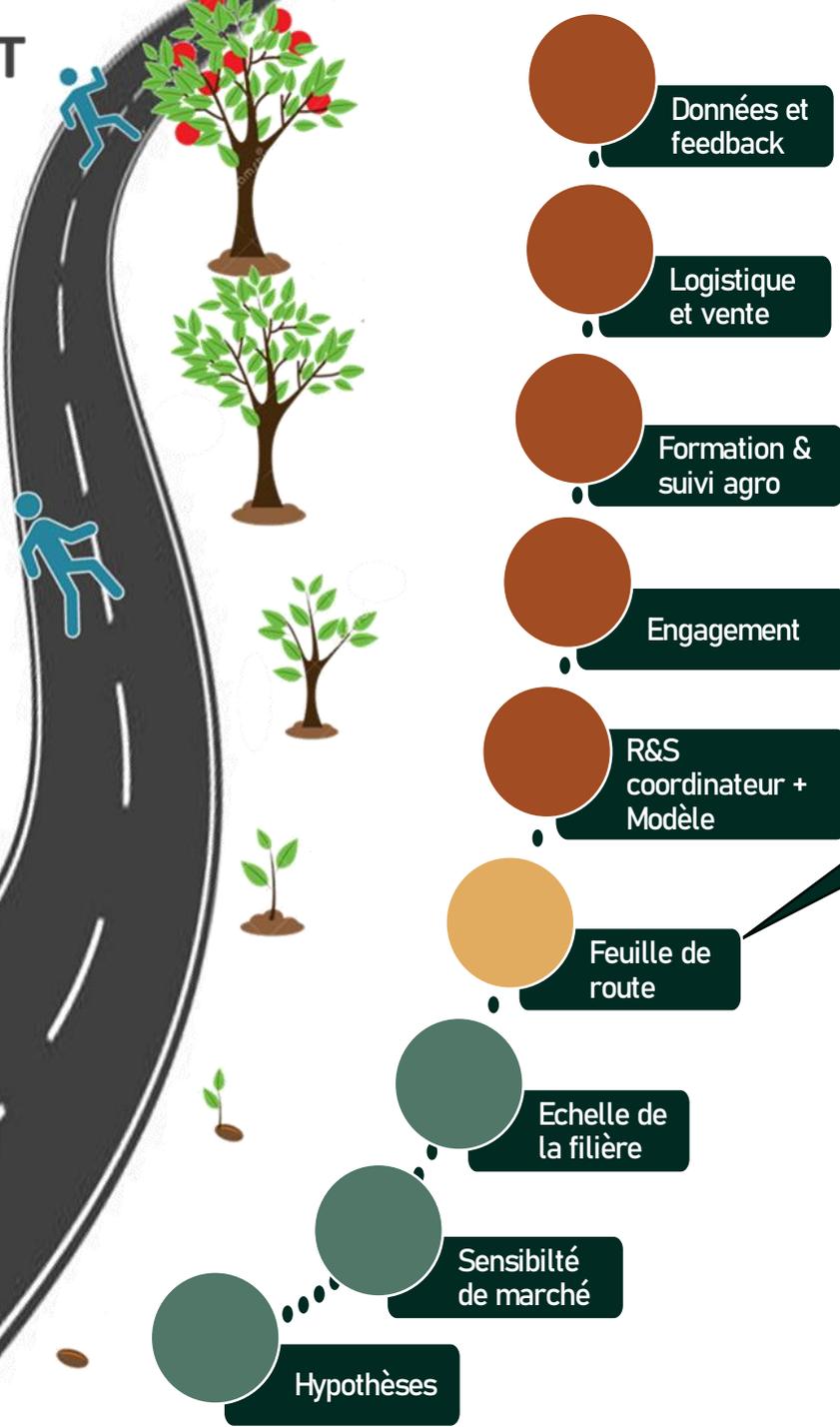
Etape	DÉFINIR L'ÉCHELLE DE LA FILIÈRE
Méthodologie	Étude de dimensionnement → taille minimum pour ne pas dépasser un prix maximum acceptable
Ressource	Bureau d'étude de dimensionnement industriel et marché : eg. Eversaule + Sense = faisabilité économique et technique
Timing	2 mois



MARKET



IDEA



Stratégie développement de filière blé dur

Etape	FEUILLE DE ROUTE GLOBALE POUR LA FILIÈRE
Méthodologie	Élaborer une feuille de route temporelle sur 5 à 10 ans : quel volume, avec qui, quel risque*, avec quel objectif et indicateurs, etc. pour chaque année de développement
Ressources	Eversault, le CRA-W, et les parties prenantes
Timing	2 mois

*la gestion du risque implique une illustration et un phasage de la recherche transparent et didactique. Ces étapes seront structurées à cette phase dans la feuille de route.



MARKET



IDEA



Données et feedback

Logistique et vente

Formation & suivi agro

Engagement

R&S coordinateur + Modèle

Feuille de route

Echelle de la filière

Sensibilité de marché

Hypothèses

Stratégie développement de filière blé dur

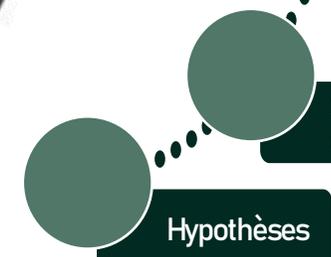
Etape	<ol style="list-style-type: none">1. RECRUTEMENT DU COORDINATEUR DE FILIERE2. DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE
Méthodologie	<ol style="list-style-type: none">1. Définition du profil; du budget, recherche de financement, R&S2. Développement du modèle pour l'organisation de la filière + consulter les acteurs d'autres filières + plan de dilution de risque
Ressources	<ol style="list-style-type: none">1. Équipe cœur + Comac2. + coordinateur et autres parties prenantes spécialisées
Timing	2 à 3 mois



MARKET



IDEA



Hypothèses

Sensibilité de marché

Echelle de la filière

Feuille de route

R&S coordinateur + Modèle

Engagement

Formation & suivi agro

Logistique et vente

Données et feedback

Stratégie développement de filière blé dur

Etape	ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES
Méthodologie	Identifier et sélectionner les transformateurs 1 et 2; les acheteurs; les agriculteurs et signer les contrats
Ressource	Coordinateur
Timing	4 mois (tenir compte de la saison)



MARKET



IDEA



Données et feedback

Logistique et vente

Formation & suivi agro

Engagement

R&S coordinateur + Modèle

Feuille de route

Echelle de la filière

Sensibilité de marché

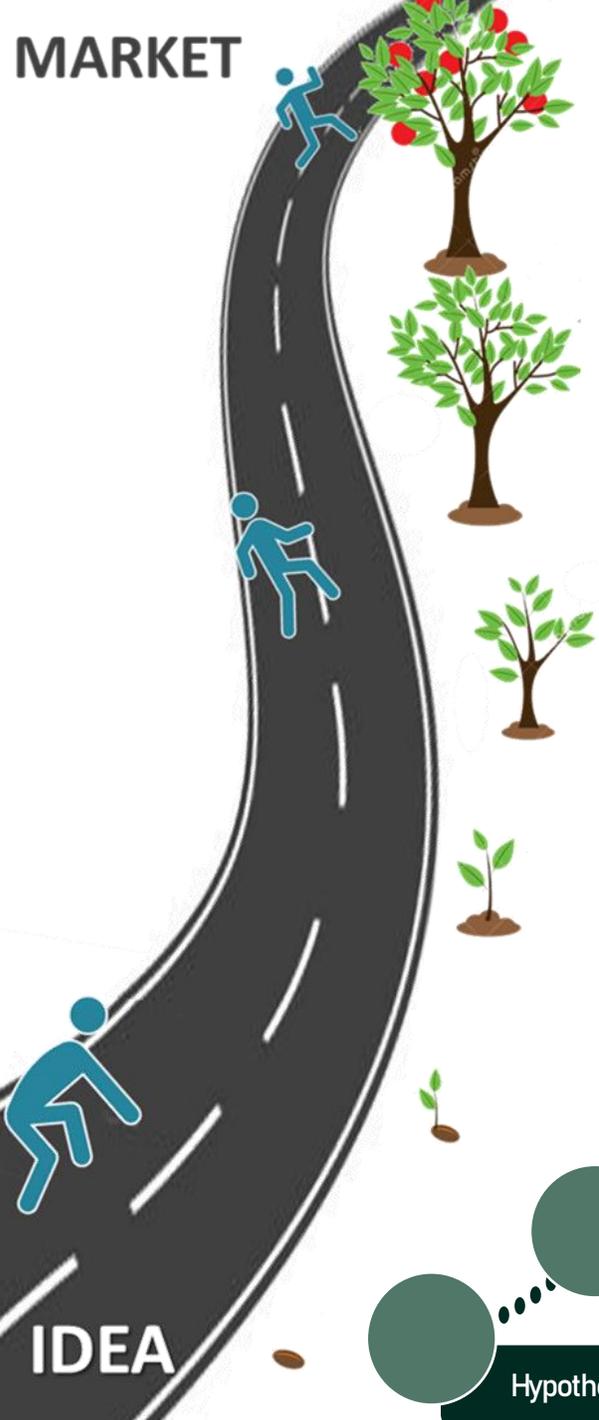
Hypothèses

Stratégie développement de filière blé dur

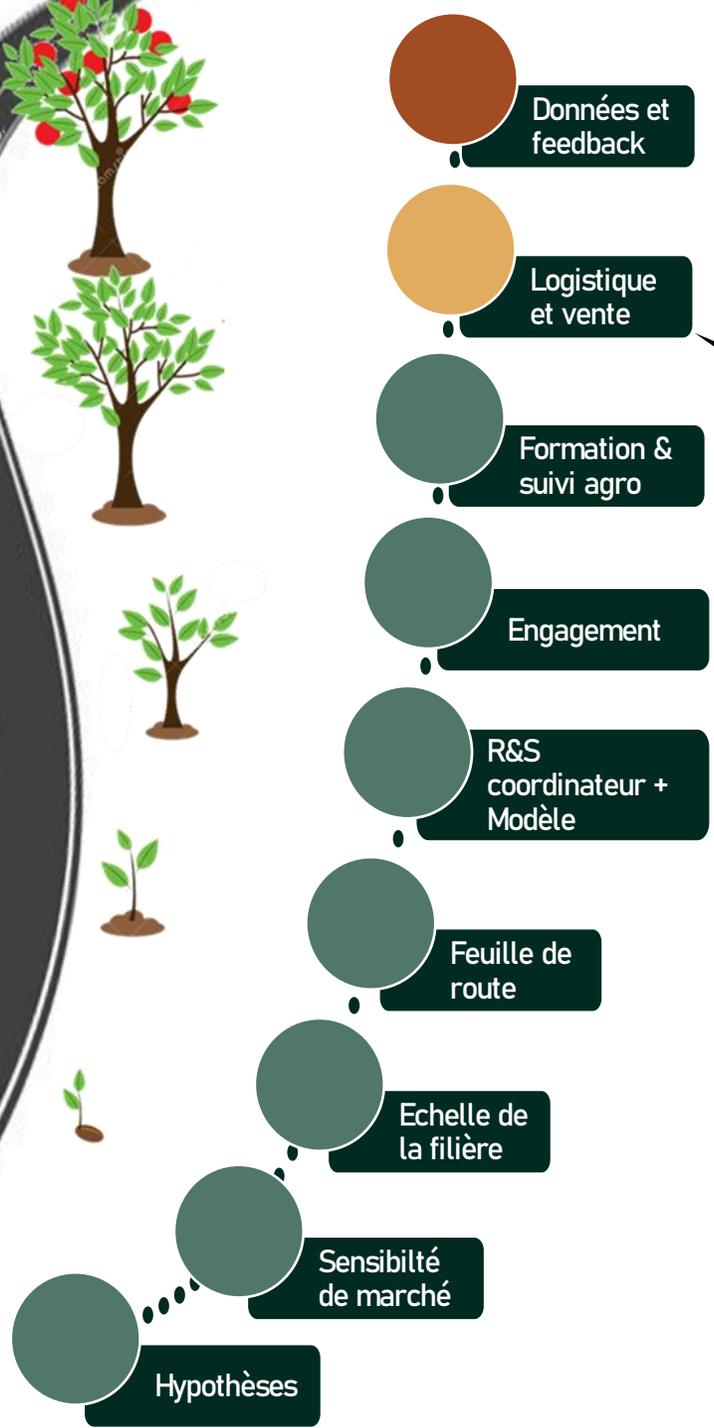
Etape	FORMATION & SUIV AGRONOMIQUE
Méthodologie	Formation des agriculteurs et des agronomes de la transition à la filière blé dur Organisation de la logistique des semences et des emblavements
Ressources	CRA-W, Bruno et Rodrigo + organisme d'accompagnement et agronomes de terrain (à identifier dans feuille de route)
Timing	1 mois + suivi de terrain (tenir compte de la saison)



MARKET



Stratégie développement de filière blé dur



Etape	ORGANISATION LOGISTIQUE ET MARKETING DE LA FILIÈRE
Méthodologie	récolte > transformation 1 > transformation 2 > stockage > distribution
Ressources	Coordinateur et parties prenantes
Timing	1 an



MARKET



IDEA



Hypothèses

Sensibilité de marché

Echelle de la filière

Feuille de route

R&S coordinateur + Modèle

Engagement

Formation & suivi agro

Logistique et vente

Données et feedback

Stratégie développement de filière blé dur

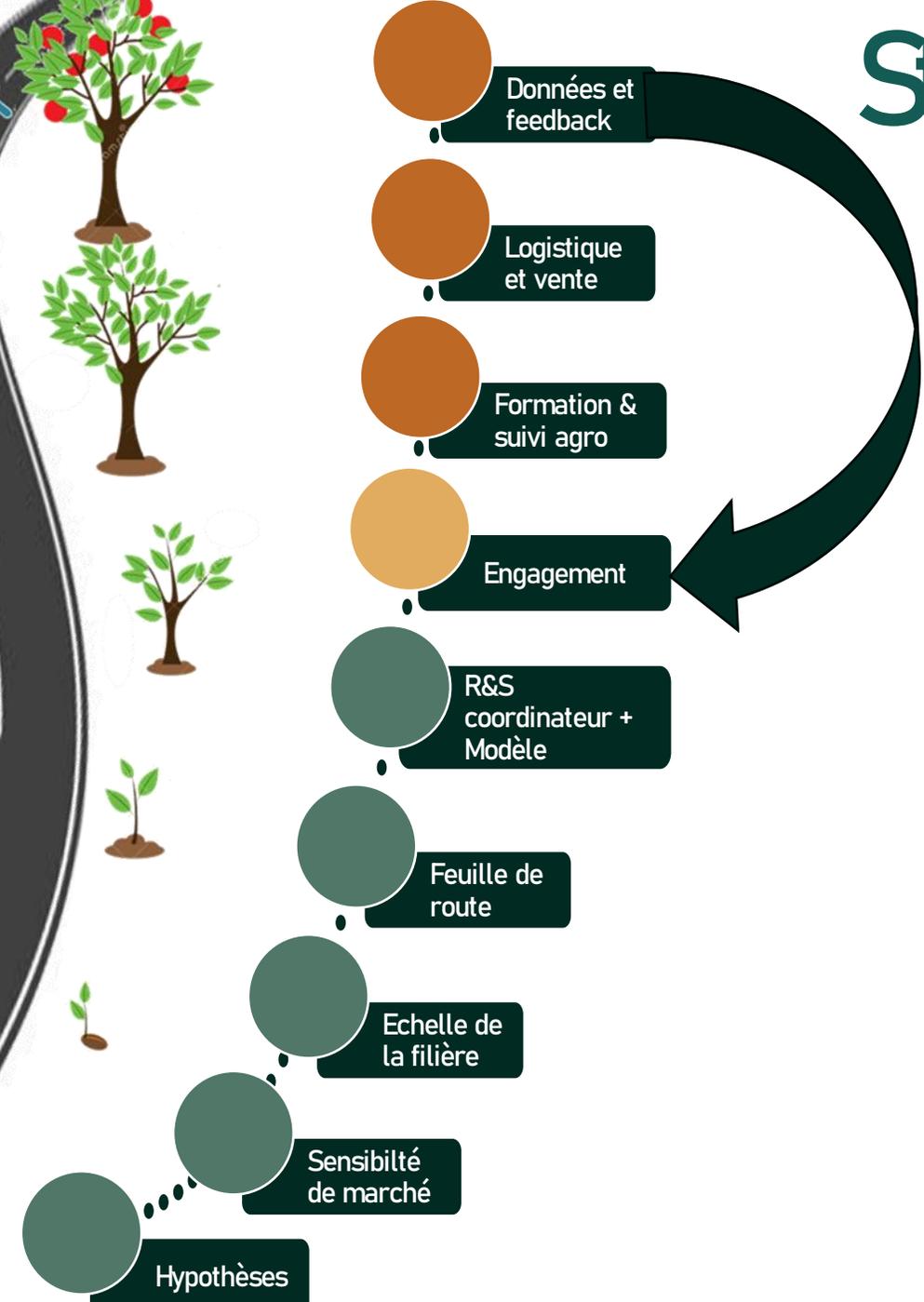
Etape	CONSOLIDATION DES DONNÉES ET FEEDBACK POUR LE CYCLE SUIVANT RÉORGANISATION
Méthodologie	Données techniques et agronomiques, données logistiques, données ventes, retours de marché. Amélioration continue et réévaluation de la feuille de route sur base des KPIs
Ressources	Coordinateur et parties prenantes
Timing	3 mois



MARKET



IDEA



Stratégie développement de filière blé dur

Démarrage du deuxième cycle de production
(voir feuille de route)



Connecting business ambitions
to collective needs

