



**Network Event  
Good Food B2B**

**28/11/22**  
**9:30 - 13:00**

**Filière viande  
Vleessector**

Le marché BIO des Tanneurs  
Bio Markt Tanneurs  
58, rue des tanneurs - 1000 Bruxelles  
Huidevettersstraat 58 - 1000 Brussel

 **GoodFood**  
MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER  
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN  
.brussels

 **bruxelles  
environnement  
leefmilieu  
brussel**  
.brussels

Après le succès du premier évènement dédié à la viande durable, le service **GOOD FOOD B2B** a réuni **29 professionnels** au marché bio des Tanneurs ce lundi 28 novembre dernier pour une **rencontre networking sur la viande durable** : bouchers et restaurateurs bruxellois, éleveurs venus de toute la Belgique ainsi que quelques représentants de la filière (structures d'encadrement, fédérations des bouchers, étudiants etc.) étaient présents.

Avant d'établir des contacts professionnels lors du speed-meeting, cinq témoignages ont permis de mettre en avant les opportunités et bonnes pratiques pour développer le circuit court en viande durable entre professionnels, ainsi que d'inspirer ceux qui hésitent encore à franchir le cap.

En voici un bref résumé.

**Nicolas Derenne**, fondateur de la **boucherie Baronne** qui ouvrira bientôt dans le centre de Lasne (Brabant Wallon), est venu présenter son parcours. Après avoir été commercial durant 7 ans, Nicolas a voulu se reconverter et proposer de la viande de qualité en circuit-court aux consommateurs. Après une formation à l'IFAPME à Perwez, il a mis du temps à trouver le local idéal et celui-ci est encore en travaux car c'était une bijouterie à la base. Il souhaite toucher la clientèle locale mais également quelques restaurants, sans que cela ne dépasse plus de 30% de son chiffre d'affaires afin d'éviter l'agrément AFSCA. Nicolas désire pouvoir raconter une histoire, expliquer d'où vient la viande, à combien de kilomètres de la boucherie. D'après lui, il faut réussir à se démarquer actuellement dans un monde où le consommateur a beaucoup de choix : achat en ligne, en supermarché, au marché... Il faut donc se différencier et proposer de la meilleure qualité avec une communication et un service client irréprochable.

Nicolas Derenne va proposer un concept de slow food/slow meet, c'est-à-dire respecter les saisons (agneaux au printemps uniquement par exemple), travailler l'entier et revaloriser tous les morceaux. Pour la sélection des éleveurs avec lesquels il va collaborer, il compte aller les rencontrer et voir comment ils travaillent mais n'a pas encore réfléchi à créer une vraie charte. Il sera toujours ouvert aux nouveaux producteurs car il veut pouvoir offrir de la variété au fur et à mesure des saisons.

Lors de la séance de questions-réponses, on lui a demandé comment il comptait s'y prendre pour convaincre l'Horeca de ne pas utiliser que les morceaux nobles. Terroir d'avenir a expliqué qu'ils refusaient d'office les clients qui demandent toujours les mêmes morceaux, ils veulent prôner la vente de l'entier pour pouvoir éviter les déséquilibres. Il en sera de même pour la boucherie Baronne.

Après une étude de marché, il s'est rendu compte qu'environ 30% de sa clientèle était intéressée par les produits d'origine biologique, il a donc envie d'en proposer mais la taxe de 0,13% sur le produit freine beaucoup de bouchers à travailler en 100% bio.

Ensuite, nous avons eu le plaisir d'écouter le témoignage de **Benjamin Rauwel**, gérant du restaurant **l'ivresse** à Uccle **et le Dillens** à Saint-Gilles. Cela fait environ 6 mois que Benjamin travaille des cochons entiers grâce à Tanguy, éleveur de cochons et de bœufs qui possède également la boucherie Biobeef. Au début, cela a été un peu compliqué de faire le lien entre l'éleveur, le boucher et le chef du restaurant. Travailler un bœuf entier serait trop compliqué pour un restaurant, c'est donc indispensable d'avoir un boucher qui puisse faire l'intermédiaire. Il travaille également avec Julian Kinard (La Poule qui Roule) et Antoine Mabille (Bergerie des Arches) pour ses moutons charolais. D'après lui, c'est tout une réflexion de travailler l'entier car il faut revoir le modèle du restaurant et recommencer à proposer des suggestions à la carte et accepter que quand il n'y en a plus, il n'y en a plus. Pour lui, **travailler de cette façon donne vraiment du sens à son métier et c'est un réel plaisir !** C'est également très **avantageux au niveau du prix** et il n'a plus peur de la perte car il n'y a pas de perte, tout est valorisé. Actuellement Benjamin ne travaille pas encore tout en entier et se dépanne souvent chez Terroir d'Avenir. Ce qui facilite son quotidien c'est également de recevoir des bêtes en PAT (prêt à travailler). C'est beaucoup moins cher que par morceau mais bien sûr il faut compter le coût de la main d'œuvre en plus.

Au niveau de leur communication, Benjamin estime que le « name dropping », qui consiste à utiliser des noms de personnes, de marques, d'organisations ou d'entreprises connues pour donner plus de poids ou de crédibilité à un propos, est un peu « has been » et qu'en réalité, tous les restaurateurs devraient travailler avec des producteurs locaux. Dans ses restaurants, ils ne communiquent pas plus que ça avec les clients sur la provenance, **ils sont dans cette démarche plutôt pour correspondre à leurs valeurs à eux que pour satisfaire les clients.**

**Vincent Pautré, créateur de filières durables en viande** (Beef TAKE, UNAB, etc.), en contact depuis quatre ans avec l'Horeca bruxellois, est venu présenter son parcours et ses constats. Petit fils de boucher normand, il trouvait que c'était compliqué de trouver de la viande de qualité à Bruxelles. Il est donc parti à la rencontre des éleveurs et a voulu revaloriser la filière en créant Beef TAKE, une communauté de restaurateurs, éleveurs, consommateurs qui cherchent de la qualité et du contact humain. A l'UNAB, ils ont accompagné 12 éleveurs bovins bio (avec engraissement à l'herbe pour la plupart) pour qu'ils se mettent ensemble et valorisent leur viande en se réappropriant leurs canaux de vente. Ces producteurs ont besoin d'être aiguillés pour savoir si ce qu'ils produisent est qualitatif et donc le lien entre producteur et mangeur est extrêmement important. Trouver des acheteurs était difficile, mais les restaurants où vont des consommateurs sensibles aux valeurs de durabilité se sont révélés les clients idéaux. Cela pouvait se faire uniquement grâce à l'intermédiaire d'un boucher car ce ne sont pas les éleveurs qui vont venir livrer les restaurants bruxellois. Pour le boucher, c'est intéressant car ça lui offre un chiffre d'affaires régulier avec le restaurant.

En 2022, Beef TAKE a valorisé 20 tonnes de viande bio. Leur mission est d'accompagner les restaurateurs dans leur façon de fonctionner et de les mettre en contact avec les éleveurs. Même si les restaurants ne communiquent pas toujours envers leurs clients, ils communiquent avec leur réseau de collègues et ça aide déjà beaucoup à booster la filière. Vincent insiste sur le fait qu'il faut prendre

conscience que plusieurs kilos d'un morceau noble requièrent de tuer différents bêtes et de ne prendre que 5% de ces bêtes. Il faut changer notre façon de penser et de consommer. Pour cela, c'est important d'améliorer la formation de boucher, d'aller sur le terrain et également de sensibiliser son équipe en emmenant son équipe à la ferme, montrer aux jeunes commis ce qu'est une carcasse d'agneau en entier...

Vincent ajoute qu'il ne faut pas s'arrêter uniquement aux races. Ce qui compte, d'après lui, c'est surtout la façon dont on élève les bêtes. Par exemple, Tanguy qui élève une race assez « classique » de porc produit une viande d'une qualité exceptionnelle et incomparable. Autre exemple, Etienne de La Vache à Table qui fait un croisé BBB-charolais qui donne une excellente viande que les consommateurs redemandent. Ce qui intéresse les consommateurs c'est surtout la diversité.

Il rajoute que certaines races se sont complètement perdues, comme le lapin par exemple. Aujourd'hui, le lapin vient essentiellement de Chine car la demande baissant, la production belge s'est presque arrêtée.

Vincent termine en insistant sur le fait que les bouchers ont vraiment un rôle pour aider la Wallonie et la Flandre à briller, c'est une profession dont on manque et qu'il faut revaloriser. Il faut également insister sur le fait que l'élevage fait partie des solutions pour la transition climatique.

Ensuite, c'est **Tanguy van de Walle**, éleveur bio (avec son épouse) de bovins, de porcs, de volailles et d'agneaux et boucher chez BioBeef qui est venu témoigner. Dans leur exploitation, ils sont passés d'un système classique où ils vendaient à l'industrie à du 100% circuit-court. Comme il manquait d'intermédiaires entre eux et leurs acheteurs, ils ont décidé d'ouvrir une boucherie. Grâce à cela, ils ont rapidement eu un excellent retour de leurs clients. Aujourd'hui, ils livrent Bruxelles une fois par semaine et ont un très bon équilibre avec très peu de perte et de déchets car ils travaillent l'entier et essaient d'équilibrer leurs ventes en diversifiant leur recherche de client.

Ils sont en autonomie à 100% pour leurs bovins (herbe pendant l'élevage puis céréales durant l'engraissement) et autonomes à plus de 80% pour leurs porcs.

Ils ne voient pas encore tout le fruit de leur travail car ils ont réalisé beaucoup d'investissements et l'année 2022 a été compliquée en termes de ventes.

Enfin, nous avons eu **Sophie Marconi de Chabrol**, restaurant situé à Schaerbeek. Chez Chabrol, ils ont une offre assez petite : 30 couverts par soir sur 4 jours/semaine avec un plat viande, un plat poisson et un plat végétarien. Les deux sœurs travaillent avec le boucher Westley Butcher Shop et Terroir d'Avenir, c'était plus facile pour elles que de travailler en direct avec des producteurs. La boucherie propose également beaucoup de sauces, de jus etc. qui est très pratique pour eux. Elles ne travaillent pas l'entier car la structure même de l'offre (3 plats avec 1 plat viande) ne le permet pas. Elles ont réfléchi à faire des commandes groupées mais il n'y a pas assez de restaurants dans leur quartier.

-----

Suite à ces témoignages inspirants, **nous avons réfléchi aux solutions possibles pour booster les circuits-courts**. 4 thématiques ont été abordées : les besoins en formation, la logistique, la communication et les bonnes pratiques.

Concernant **les besoins en formation**, les éleveurs ont surtout parlé d'être accompagnés pour passer en vente directe et de se former pour améliorer leur communication. Ils voudraient aussi avoir des pistes pour savoir comment réagir face aux critiques de l'élevage sur les réseaux sociaux. Les bouchers ont parlé du manque de formations complémentaires en charcuterie et parfois de la mauvaise qualité

des formations (pas de visite à la ferme, comment travailler les races rustiques...). Le gros problème qui a été mis en avant est le manque de promotion et d'attractivité du métier qui fait qu'il y a moins de 30% de jeunes en reconversion, contrairement à la boulangerie par exemple. La formation en charcuterie halal prend beaucoup de place à Bruxelles et donc la tradition et les connaissances autour de la charcuterie de porc risque de se perdre. Les bouchers désirent également une formation pour mieux communiquer et réagir face aux critiques. Pour les restaurateurs, ils voudraient déjà pouvoir être formés à connaître tous les différents morceaux d'une carcasse et pouvoir ensuite être accompagnés pour valoriser des pièces qu'ils ont moins l'habitude de travailler. Ils parlent également d'être accompagnés pour réaliser des achats groupés. Concernant le travail de l'entier, ils demandent une formation pour apprendre à découper et à organiser son menu. Travailler l'entier demande également un matériel spécifique. Enfin, les restaurateurs voudraient être formés sur la place de la viande et de l'élevage pour une alimentation durable afin qu'ils puissent mieux communiquer avec leurs clients.

Dans l'atelier **logistique**, nous avons parlé de réseau de producteurs et d'acheteurs avec des valeurs communes pour partager les coûts logistiques. Le problème, c'est la temporalité des commandes car restaurateurs et éleveurs ont des besoins divergents. En effet, les premiers préfèrent de la planification et de la régularité alors que les seconds préfèrent maximiser la flexibilité. Il y aurait également besoin d'une **logistique commune** pour le transport des bêtes vers l'abattoir car il y a trop peu de transporteurs qui transportent des petits lots pour le circuit-court. Le même problème se pose au niveau du transport de l'abattoir vers l'atelier de découpe. Malheureusement, l'abattage à la ferme n'est pas encore possible aujourd'hui et on parle de la **fermeture de l'abattoir d'Anderlecht en 2028** dû au non-renouvellement du permis environnement. On parle toujours d'un centre pour les livraisons/retraits/dispatch B2B pour faciliter les livraisons vers Bruxelles, les coopératives MaBio et Sociaago travaillent là-dessus. Il y a également un problème concernant la capacité de stockage dans les Horeca (Espaces petits = commandes plus fréquentes/flexibles).

L'atelier **communication** a fait ressortir deux aspects importants : la transparence et l'éducation. En effet, ce dernier terme fait référence à une sensibilisation sur ce qu'est une bonne viande, des points de vue gustatif, environnemental, nutritionnel et du bien-être animal. Pour s'aligner sur ces termes, la mise en place d'une chartre ou d'un cahier des charges chez les différents acteurs ferait gage de garantie. Afin de mettre en avant ceux-ci auprès du consommateur, la communication doit surtout être faite chez les bouchers et les restaurateurs. Les moyens probants cités sont les réseaux sociaux avec des vidéos qui mettent en avant l'élevage, des QR codes dans la boucherie donnant directement accès au site web de la ferme, ou encore des fiches explicatives dans les restaurants. Dans tous les cas, le visuel apparaît comme un type de support privilégié cependant il faut s'assurer de trouver le plus adéquat à la situation, afin de ne pas heurter la sensibilité du consommateur. Les structures d'accompagnement ou en liens étroits avec le monde rural peuvent également jouer un rôle dans la reconnexion du consommateur avec les fermes productrices, notamment par le biais d'apéro ruraux. Finalement, de plus en plus d'acteurs font appel à des professionnels pour développer une stratégie de communication, néanmoins, ils peuvent également s'inspirer de contenus déjà créés par des sociétés de distribution ou les pages d'influenceurs dans le domaine alimentaire.

Enfin, voici quelques **bonnes pratiques du secteur** en général :

- Pour contrer le paiement à 60 jours des Horeca et les mauvais payeurs, leur proposer qu'il n'y ait pas de livraison suivante si le dernier paiement n'a pas été réglé.
- Les fonds et bouillons que les restaurateurs ont besoin pourraient être fournis par les bouchers.
- Pour sensibiliser les restaurants :

- Travailler à l'ardoise/aux suggestions plutôt qu'au menu mensuel pour s'adapter aux arrivages et différentes pièces de viande.
- La plus-value du chef réside davantage dans les préparations plutôt que dans le grill.
- Les steaks doivent être préparés minutes, avec cuissons différentes pour chaque client. Mobilisation RH importante et faible plus-value.
- Les bonnes pratiques pour la logistique :
  - Si des Horeca appellent les producteurs pour être livrés, les rediriger vers les bouchers avec qui ils travaillent pour faciliter la logistique.
  - Pour les livraisons des fermes ou des boucheries vers les clients (Horeca, retail ou particulier) DPD fresh et Shiprr livrent du frais et demandent +/- 40 euros/heure.
- Les bonnes pratiques pour valoriser l'entier :
  - Les petites races bovines sont valorisables en entier (2 semaines, si 60-80 couverts par jour).
  - La maturation de la viande augmente le taux de matière sèche chez le boucher, et permet dès lors une conservation plus longue. Cela permet aux restaurants d'avoir une meilleure gestion du stock.
  - Pour le travail de l'entier, globalement le porc est plus facile à valoriser.