GUIDE PRATIQUE DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS LOCAUX EN CIRCUITS COURTS AU SEIN D'UNE ATTRACTION TOURISTIQUE EN WALLONIE

TABLE DES MATIÈRES

1 · Introduction

1 · 1 ·Contexte et objectif du guide pratique

1 · 2 · Pourquoi vendre dans une attraction touristique ?

2 · Préparer vos produits pour la vente

3 · Identifier les bonnes opportunités au sein d'une attraction touristique

3 · 1 · Analyser la clientèle

3 · 2 · Rencontrer les responsables de l'attraction

3 · 3 · Choisir le bon emplacement

4 ·Développer un argumentaire de vente

5 ·Négocier et établir des partenariats

6 ·Définir ses canaux de distribution et la logistique

7 ·Fidéliser ses clients BtoB

8 ·Conclusion

GUIDE PRATIQUE DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS LOCAUX EN CIRCUITS COURTS AU SEIN D'UNE ATTRACTION TOURISTIQUE EN WALLONIE

1 · Introduction

1·1· Contexte et objectif du guide pratique

Ce guide a été réalisé, avec le soutien de la Région wallonne et de l'Union Européenne, en vue de renforcer la mise en œuvre de la mesure 16.3 du Plan wallon de Développement rural (PWDR) soutenu par le FEADER et le Commissariat Général au Tourisme. Cette mesure vise « la coopération entre les opérateurs pour le développement touristique ». Pour y contribuer, nous avons mené un projet durant un an et demi afin de créer des synergies entre des attractions touristiques en Wallonie et les circuits courts alimentaires. Concrètement, le projet avait pour missions de :

- Organiser 6 évènements de rencontres entre des productrices et producteurs locaux et les responsables HoReCa d'attractions touristiques : au Domaine des Grottes-de-Han en juillet 2023, à Forestia en août 2023, à l'Aquascope de Virelles en octobre 2023, au Parc Aventure de Wavre et à l'Avouerie d'Anthines en novembre. Un dernier évènement a eu lieu à l'Adventure Valley de Durbuy en décembre 2023.
- Rédiger ce guide pratique se basant sur des rencontres et des enquêtes de terrain. Il est jalonné de témoignages récoltés lors des 6 évènements précités.

Ces attractions touristiques étaient déjà investies ou souhaitaient s'inscrire dans une démarche de développement durable pour leurs activités et exprimaient la volonté de créer des partenariats avec des producteurs locaux. Les producteurs, quant à eux, souhaitaient établir des contacts commerciaux sains et durables avec des attractions touristiques tout en ayant des questionnements sur les modalités pratiques. L'élaboration de ces partenariats a permis aux attractions touristiques de valoriser les produits du terroir et d'être un relais entre les producteurs et les consommateurs.

En tant que productrice ou producteur, développer vos circuits de commercialisation est un réel enjeu. Nous avons réalisé ce guide pour vous aider à collaborer avec ces prospects si particuliers que sont les attractions touristiques en Wallonie. La vente de vos produits à ces intermédiaires vous permettra de donner de la visibilité à vos produits. Mais vous devez aussi vous adapter aux contraintes imposées par ces dernières.

1·2· Pourquoi vendre dans une attraction touristique ?

Nous pouvons pointer plusieurs avantages à établir ce type de relation commerciale :

- La valorisation du patrimoine régional et de la culture locale : : les produits locaux sont recherchés pour leur authenticité et leur qualité.
- L'augmentation des revenus pour l'attraction et les producteurs locaux.
- L'accès à un large public : Les attractions touristiques attirent une clientèle diverse, curieuse de découvrir des produits locaux.
- L'élargissement du réseau de distribution : Augmenter la visibilité des produits et développer de nouveaux canaux de vente.

Ces différents check-points seront repris et développés plus loin dans ce guide.

Un autre aspect est l'attrait pour les visiteurs d'une attraction pour la durabilité et le respect de l'environnement. Ce point a fait l'objet d'une enquête de terrain dont les résultats sont analysés plus loin dans ce guide. L'approvisionnement local joue un rôle clé dans la transformation de nos systèmes alimentaires. Il contribue à dynamiser l'économie locale, à renforcer notre capacité à faire face aux défis alimentaires et à encourager des impacts positifs sur l'environnement et la santé[1].

Le directeur du Parc Aventure de Wavre nous partageait ses réflexions en précisant d'emblée qu'ils ont obtenu le label Green key, preuve d'un réel investissement dans la voie écologique. Selon lui : « *Il y a deux difficultés à travailler avec des produits locaux : la première est la multiplication des fournisseurs, il faut gérer les commandes. Le problème c'est que ce sont parfois des produits frais avec des dates de péremption parfois très courtes donc il faut un débit. Deuxièmement, on a une activité qui est très variable avec la météo, avec la saison donc on passe parfois de journées avec 50 personnes à des journées avec 500 personnes. Donc la gestion des stocks est parfois un peu compliquée. […] Cela fait 5 ans qu'on sent que les gens cherchent des produits locaux. Mais malheureusement le client lambda voudra quand-même un Coca-Cola. […] les gens cherchent de plus en plus des produits que qualité, depuis l'after-covid, le bon-vivre, le bon-manger, c'est quelque chose qui est important pour tout le monde. Il faut avoir des produits de qualité* ».

Pour ce directeur, il s'agit d'un subtil mélange entre aspects logistiques et le goût pour la qualité, ce sont ces aspects que nous allons analyser.

2 · Préparer vos produits pour la vente

Le point le plus important est de sélectionner des produits correspondants à la demande spécifique d'une clientèle touristique. Ces produits doivent être authentiques, durables, et faciles à transporter. La responsable-bar de Forestia nous expliquait que « *On prend des produits tournants. On n'a pas les mêmes produits toute l'année, pour éviter que les gens s'habituent trop à notre carte et pour leur faire découvrir des produits de la région. On en découvre aussi toute l'année. On a deux produits locaux 100% à nous (la Forest'Beer et la Barry). On a continué l'aventure, on a supprimé toutes les grandes bières et on travaille avec des micro-brasseries locales. Les produits locaux c'est notre manière de travailler. Les locaux sont nos amis. C'est notre concept, c'est de créer une relation qui dure dans le temps avec les fournisseurs.* » L'adaptation et la création de contacts privilégiés one-to-one sont deux concepts-clés. Analysons-en d'autres.

- **Qualité et présentation des produits :** une bonne présentation attirera le regard des visiteurs grâce à des emballages attractifs et informatifs. Le design du message émis par l'emballage est l'identité de la marque, la reconnaissance de l'univers du produit et l'attractivité sur le point de vente. Collaborer avec un designer pour votre packaging, votre étiquette, votre logo ou encore votre charte graphique est un réel investissement. L'organisme de Wallonie Design peut vous aider gratuitement à définir vos besoins, vous mettre en contact avec des designers et vous renseigner sur les aides financières existantes. Contactez-les via : www.walloniedesign.be

[1] https://www.mangerdemain.be/2024/08/29/catalogue-des-acteurs-de-lapprovisionnement-green-deal/, consulté en juin 2025.

- **Packaging adapté :** Pour les produits alimentaires, optez pour des emballages qui assurent la fraîcheur, la traçabilité et l'hygiène. L'emballage doit être pratique et esthétique. Le packaging déclenche ou infirme l'achat. Il fait de l'achat de produit un véritable moment de plaisir s'ajoutant à l'expérience vécue au sein de l'attraction. Vous devez miser sur celui-ci pour y placer l'information la plus pertinente. En effet, ce support est un lien direct entre vous et le consommateur et vous, au-delà des publicités papier ou digitale. Le nom de votre marque, le souvenir de votre logo permettront aux consommateurs de vous retrouver en dehors de l'attraction touristique. Les packagings personnalisés sont aussi une option attrayante comme le propose La Biscuiterie Namuroise (photo interne) ou encore Lionel Plaquette pour le beurre L&L Plaquette (Source photo : Facebook Lionel Plaquette).

Un distributeur de produits locaux bio et ayant lancé une limonade belge nous expliquait aussi : « *On n'est pas encore fournisseur aux Grottes-de-Han mais on a bien tenu compte de ce dont ils avaient besoin. En l'occurrence pour la limonade, on sait qu'il y a un certain frein. Mais dans le secteur du tourisme, on travaille déjà avec des maisons comme Forestia, Pairi Daiza ou le site Your Nature à Antoing. Ce n'est pas un secteur inconnu pour nous mais on sait que la limonade capsule doit encore être revue et retravaillée pour répondre vraiment au secteur.* »

Un producteur de biscuits namurois bio nous expliquait qu'ils « *ont plein de types de grammages de produits ça va de 10 grammes, jusqu'à 25, 35, 40 et même 70 grammes. On a toutes les tailles, ce qui fait qu'on répond à pas mal de demandes. On vend en BtoB comme la GMS, dans les commerces bios, dans les collectivités et même à la Croix-Rouge. On en vend aussi dans les cafétérias de sport. […] On en vend à la Citadelle de Namur mais pas encore dans d'autres lieux « attractionnels » comme peut l'être le Parc Aventure de Wavre.* »

- **Respect des normes :** assurez-vous que vos produits respectent les normes en termes d'hygiène, sécurité alimentaire, et certifications éventuelles (par exemple : bio, Prix Juste Producteur, …). La structure DiversiFERM est là pour vous y aider. Leur site (diversiferm.be) regorge de fiches-techniques en libre accès comme « T'as tout sur ton étiquette ? » ou « Le Système d'AutoContrôle(SAC) » aux titres évocateurs. Leurs services incluent également des visites de terrain pour approfondir avec vous l'ensemble des compétences nécessaires à la conduite d'un atelier de transformation artisanale. Les contrôles de l'organisme de l'AFSCA ne seront plus un obstacle pour vous.

- **Dégustations et animations :** prévoyez des dégustations/ des échantillons lors de votre premier contact avec les responsables HoReCa, il n'y a rien de mieux pour découvrir votre produit. C'est un geste très apprécié. Tel était le cas lors des workshops comme en témoignent certains producteurs : un producteur de jus nous donnait les raisons de déguster son produit : « *si vous voulez goûter quelque chose d'authentique, de bon, de vrai, de cru et qui est fait avec beaucoup de passion et d'amour pour notre travail.* »

  Proposez aussi des séances de dégustation pour le public de l'attraction avec laquelle vous scellez un partenariat. Ce genre d'animation fat en généralement mouche : les visiteurs mettront un visage sur le produit, connaitront l'histoire du produit. Vous pourrez aussi leurs expliquer où retrouver vos produits en dehors de l'attraction.

3 · Identifier les bonnes opportunités au sein d'une attraction touristique

3·1· Rencontrer les responsables de l'attraction

Prendre contact et rencontrer les gestionnaires ou les responsables des points de vente (boutiques, restaurants, stands) au sein de l'attraction semble une étape primordiale. Rien de mieux qu'un contact franc et sincère pour vous présenter, présenter vos produits et expliquer en quoi ils enrichiraient l'offre de l'attraction. Les rencontres organisées en 2023 en sont la preuve. Nous vous partageons ci-après des témoignages recueillis lors de celles-ci.

> Un responsable du Parc Aventure de Wavre nous expliquait ceci en novembre 2023 : *« il y a deux difficultés : la multiplication des fournisseurs, il faut gérer les commandes. Si produits frais, DLC courte et on a une activité variable avec la météo, avec la saison. Cela peut être une fréquentation de 50 personnes à 500 personnes ; la gestion est parfois compliquée »*. Il précisait aussi que : *« on travaille déjà avec des cookies artisanaux et quand on les met sur le bar, ça part beaucoup plus vite. Il y a l'odeur qui les attire. On peut plus jouer avec les sens, avec ce genre de chose »*. Enfin il ajoute cette phrase importante : *« On rencontre tous les petits producteurs, c'est bien de se parler, de comprendre les différences. Quelles sont nos problématiques, quelles sont les leurs. Qu'est-ce qu'on peut trouver ensemble comme SYNERGIES ».*

> Un producteur présent à Wavre en novembre 2023 nous expliquait pourquoi il participait à l'évènement de networking : *« toutes les personnes vont rencontrer les mêmes problèmes, c'est là qu'on peut en discuter. Parce que les proches et les amis ne peuvent pas forcément comprendre. Ici on est tous dans le même bateau. […] Ici on discute ça peut créer de nouvelles relations mais surtout ça donne de nouvelles idées. Il suffit qu'une personne parle de quelque chose, ça donne une idée, ça fait réfléchir, ça fait évoluer un projet. Ça ouvre des portes auxquelles on n'a pas accès tout le temps »*. Concernant les personnes ressources, il nous explique que : *« On s'entoure de personnes qui ont la même philosophie, que ce soient des producteurs locaux que des produits différents, un peu innovants. On travaille déjà avec Made in BW. »*

> *« Pour les producteurs du secteur agricole, on est isolé dans notre métier et c'est ce genre de soirée qui permet de faire des rencontres, de créer du lien, de se rendre compte qu'il y a de la demande qui existe aussi. », « Dans le tourisme c'est un débouché direct mais c'est aussi un débouché indirect avec les clients qui viennent à l'Aquascope et qui vont connaitre les producteurs qui après peuvent bénéficier de nouveaux clients »*, un maraicher présent à l'Aquascope de Virelles, octobre 2023.

3·2· Choisir le bon emplacement

L'idéal est un lieu où les visiteurs peuvent facilement accéder à vos produits, pendant ou après leur visite : près de la sortie, des entrées principales, ou à proximité des activités populaires ou des zones de catering. Le parc Forestia a par exemple un Foodtruck dans lequel ils servent des produits type fastfood mais locaux. Les visiteurs sont attirés par le côté « to-the-go » qualitatif. Le Domaine des Grottes-de-Han, quant à lui, a été récompensé par le label Bistrot de Terroir®, pour leur restaurant le Pavillon. La photo de gauche présente l'enseigne reconnaissable et preuve de leur engagement pour la promotion du terroir wallon (source : photo Facebook : Domaine des Grottes de Han). La photo de droite est un tableau interactif présentant leur carte et des productrices sont mise en avant (photo personnelle).

3·3· Analyser la clientèle

Chaque attraction touristique attire un ou plusieurs types de visiteurs : familles, passionnés de nature, amateurs d'histoire ou de culture. Quand cela est possible, vous pouvez proposer des produits adaptés à ces profils. Par exemple, des produits gourmands ou typiques peuvent plaire aux familles, comme des cubes de fromages ou des petits saucissons pour l'apéro, des paquets de chips en petit conditionnement, des snacks type friterie qualitatif ou encore des glaces emballées individuellement.

Pensez à proposer des offres spéciales en créant des forfaits combinés avec des visites guidées, des ateliers ou des activités dans l'attraction. Au Domaine des Grottes-de-Han, par exemple, ils organisent des « visites exclusives » comme « La Route de la Bière » pour combiner l'exploration des grottes et la dégustation de bières brassicoles. 5 arrêts sont prévus lors de la visite dans 5 salles souterraines afin de goûter des bières issues d'une brasserie locale. Un accompagnement culinaire est également prévu. Une autre visite « Vino Cavo » joue sur l'association de fromages locaux et de vin issus d'une sélection de la maison namuroise Grafé Lecocq. Cette dégustation de produits du terroir associe plaisir gustatif et découverte d'un lieu géologique remarquable.

Afin d'analyser les intentions des visiteurs d'attractions touristiques en Wallonie, nous avons confié une enquête de terrain auprès de 1.010 Belges à l'entreprise Dedicated. Elle a été réalisée en novembre 2023. Les observations présentées ci-dessous sont ressorties de cette enquête.

Deux Belges sur trois se sont déjà rendus en Wallonie pour y réaliser un séjour (c'est-à-dire avec nuitée), la Province du Luxembourg comme destination préférée. Les Belges ont effectué en moyenne **2,4 séjours** pour 5,6 nuitées entre octobre 2022 et octobre 2023. Le séjour en couple (44%) ou en famille avec enfants (22%) sont privilégiés. La voiture reste le moyen de locomotion le plus utilisé pour se rendre en Wallonie (78% des répondants). Une fois arrivé sur place, la voiture laisse place aux moyens de locomotion plus basique/doux. La moitié des répondants apprécient alors se déplacer à pied. **Le tourisme** est la principale motivation du séjour en Wallonie, elle l'est pour 76% des répondants. De plus, **90% des Belges** qui se sont rendus en Wallonie pour y séjourner ont l'intention d'y retourner à l'avenir.

Les chiffres sont plus hauts car **neuf Belges sur dix** se sont déjà rendus en Wallonie pour y faire du tourisme ; la Province du Luxembourg également destination préférée. Les Belges se rendent plusieurs fois par an en Wallonie pour y faire du tourisme – ce sont des touristes fidèles.

La richesse naturelle (forêt, vallée, rivière, lac, …), le sentiment de sécurité et le coût global (hébergements, nourriture, attractions, visites, ...) sont les principaux critères de choix d'une destination de séjour (65%). La restauration, la gastronomie et la provenance des produits proposés sont quant à eux des critères de choix pour **55%** des répondants. La promotion des produits locaux et des spécialités locales est considérée comme un critère de choix très important[2] pour une destination de séjour pour **41% des répondants de 35 ans et plus**.

60 % des répondants estiment que la possibilité de manger sur place ou dans les environs est un critère très important [2] pour le choix d'une attraction touristique. Pour **un tier des répondants, la promotion des produits locaux et des spécialités locales** est un critère de choix très important[2]. 42% des personnes ayant séjourné en Wallonie estiment que la proximité par rapport au lieu d'hébergement est un critère de choix très important[2]. Et **un tiers d'entre eux** estiment très important[2] d'avoir la possibilité de réserver l'hébergement et les attractions touristiques sur un seul site dédié comme l'O.R.C.

Nous posions la question suivante : Que faudrait-il améliorer en Walloniepour rendre la région plus attrayante au niveau touristique ? **25%** des répondants estiment qu'il faut améliorer la promotion des produits locaux, **24%** d'entre eux estiment qu'il faut promouvoir d'avantage l'artisanat local et **22%** la gastronomie locale. Il y a donc une marge de progression dans ce domaine.

Nous voulions connaitre le lien entre caractère « vert » d'une attraction touristique et produits locaux. Globalement, le Belge se dit sensible à l'environnement ; la fibre environnementale est plus importante auprès des personnes les plus âgées (60% des 55 ans et plus). La conservation de la biodiversité, la gestion durable des ressources et la protection des sites sont des éléments contribuant le plus au caractère « vert » d'une attraction, pour 40% des répondants.
nouveaux

Deux Belges sur trois se disent sensibles à la provenance des produits proposées dans les attractions touristiques. La vente de produits locaux contribue fortement à l'image « vert » d'une attraction touristique en Wallonie ; les produitslocaux sont alors un levier d'attraction de nouveaux touristes dont la fibre environnementale est marquée. **88%** des répondants estiment en effet que le vente de produits locaux au sein d'attractions touristiques contribuent au caractère « vert » de celles-ci.

Les touristes belges pensent à l'unanimité que la mise à l'honneur du terroir de la région contribue positivement à l'image du tourisme en Wallonie. Pour plus de 80% des participants à l'enquête, les repas de saison, la production (on-site) de produits locaux et l'établissement de partenariats avec des artisans de la région sont des leviers d'actions qui contribuent positivement à l'image de la Wallonie.

L'offre en produits locaux contribue positivement à la fréquentation d'attractions touristiques, elle est un incitant pour 79% des répondants. Nous leurs demandions alors quels sont les produits que les attractions touristiques devraient proposer ? Les statistiques suivantes sont ressorties de cette question :

---

[2] Accordant 8, 9 ou 10 sur une échellede 1 à 10 commecritère de choix

- Des produits d'épicerie (pain, charcuteries, confitures, etc…) pour 57% des réponses; Des fruits de saison pour 56% des réponses ;
- Des produits laitiers (fromages, yahourts…) pour 54% des réponses ;
- Des boissons alcoolisées (vins et bières) sont attendues pour 49% des personnes de 55ans et plus et un peu moins chez les 18-34 ans (37%) ;
- Des boissons non alcoolisées intéressent 40 % des 35 à 54 ans ;
- Des glaces, biscuits, snack type « friterie » (frites, hamburgers, croquettes, boulettes, fricadelles, …) sont attendus par 46% des 18 à 34 ans et les chips par 33% de cette même tranche d'âge.

Ces chiffres sont pertinents pour l'établissement de relations commerciales entre des attractions touristiques en fonction de leur public cible et des productrices et producteurs locaux proposant leurs produits phares.

Si vous êtes intéressés par un complément d'informations ou les résultats complets de cette enquête, contactez-nous via l'adresse info@accueilchampetre.be

Nous avons souhaité représenter ces différents conseils sous la forme d'une « Mindmap ». Celle-ci est ludique et visuelle. Nous avons confié ce travail à Matthieu Van Niel de Tatoudi : pensée visuelle et Design graphique. Il a réalisé cette dernière en décembre 2023.

VENDRE MES PRODUITS LOCAUX DANS LES ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Mes avantages en tant que producteur·trice

Visibilité auprès du grand public

Contrat potentiel de longue durée avec les attractions

Les visiteurs des parcs d'attraction découvrent mes produits

Des quantités vendues plus importantes

+1

Filière d'écoulement supplémentaire

Leurs avantages en tant qu'attraction touristique

Créer une image de marque
promotion de l'ultra local, les producteurs·trices sont des ambassadeurs·drices de leur région

Permettre un souvenir impérissable
dans l'idée bien wallonne « bien manger, bien vivre »

Créer des liens de qualité avec des fournisseurs de confiance
certain·e·s deviennent des ami·e·s

Établir des contacts personnalisés avec le fournisseur /producteur·trice
Commande simple sans intermédiaire

Proposer un produit de qualité différenciée aux visiteurs

+ éthique
+ local
+ sain
+ goûtu

Quelques bonnes pratiques

Calculer vos coûts logistiques
(livraison, administratif, GRH,...) et au besoin les mutualiser avec d'autres acteurs.

Travailler avec des structures comme Réseau Paysan, Circulacoop, ...

Adapter le conditionnement et le packaging (pâtes précuites, chips en plus petits paquets, ...)

Personnaliser le packaging
pour votre client avec son logo

Garder le contact avec l'attraction
en les relançant (mail et téléphone) avant la haute saison

Intégrer le premier réseau social de la logistique : La Charrette porté par l'Interface Producteurs Distributeurs

S'il vous reste des questions ou si vous désirez des conseils :

Contactez-nous !

Accueil Champêtre en Wallonie

Avec le soutien de :
VISIT Wallonia .be
Union européenne
Wallonie

graphisme et illustrations par tatoudi.com

4 · Développer un argumentaire de vente

- **Coup de projecteur sur l'aspect local et authentique :**
  Les visiteurs recherchent des souvenirs uniques et originaux. Expliquez l'histoire de votre produit, son origine, son processus de fabrication, et pourquoi il représente l'authenticité de votre région. Une responsable de l'Aquascope de Virelles nous partageait son point de vue à ce propos en octobre 2023 : *« Ce qu'on apprend aux gens c'est qu'on peut consommer différemment avec des producteurs locaux, sans forcément se ruiner. Notre démarche est de faire vivre les locaux et de manger sainement. »* […] *« La facilité logistique parce que j'ai appris à connaitre les producteurs aujourd'hui, très sympa et on peut commander par téléphone. »*
  Un producteur de bières de Rochefort nous expliquait, quant à lui, que : *« cela fait un an qu'on a sorti une bière qui est étiquetée « Saison de Han », vraiment identifiée Han-Sur-Lesse. C'est une bière qui a pu être vraiment appropriée par le Domaine pour ce côté local. On est dans un cadre naturel et les gens qui viennent ici sont dans une forme de tourisme plus doux. Il y a une volonté d'aller vers ça et de proposer un vrai produit local de qualité au niveau du contenu et de la manière dont cela va être fabriqué tout simplement. »*

- **Valeur ajoutée de vos produits :**
  Soulignez la qualité supérieure de vos produits, la traçabilité de leur production, et les caractéristiques spécifiques les distinguant des produits industriels (naturels, faits à la main, locaux).
  Un éleveur, associé à 4 autres éleveurs, ont formé une coopérative incluant une boucherie pour une filière maitrisée 100% local, une juste rémunération et un prix abordable pour les « consom'acteurs ». Son témoignage apporte une certaine nuance : *« c'est une dynamique qui est lancée depuis une dizaine d'année sur le local. Ça prend beaucoup de temps, je participe à beaucoup de réunions, c'est très lent mais les mentalités évoluent. C'est un travail à maintenir si on veut avoir un système alimentaire durable demain »*. Il ajoute *« qu'arriver à faire comprendre la valeur alimentaire et la qualité de nos produits et le prix par rapport à des produits low-cost c'est très compliqué. »*

- **Durabilité et respect de l'environnement :**
  Soulignez l'importance des circuits courts et de la réduction de l'empreinte carbone. L'enquête de Dedicated, présentée plus haut, montre que les visiteurs y sont sensibilisés. Un producteur de biscuits namurois confirmait ce point : *« la durabilité c'est quelque chose qui nous est très chère. Ça passe par la manière dont le bâtiment qu'on utilise est géré. C'est un bâtiment qui est pratiquement passif, qui fait partie du BEP. Cela passe aussi par nos emballages, on essaye de réduire au maximum le plastique. Pour le chocolat, par exemple, on a des emballages qui sont 100% biodégradables. On travaille avec des producteurs où on essaye de limiter les distances de transport. On est dans un processus d'amélioration continue. »* Un producteur de bières de Rochefort, quant à lui, nous partageait que : *« ce qui nous intéressait c'est d'entreprendre autrement, notre particularité c'est qu'on est une coopérative à finalité sociale. C'est se donner le challenge qu'on peut entreprendre autrement, c'est-à-dire en prenant en compte les enjeux du 21^{ième} siècles : les enjeux écologiques, économiques, sociétaux, sociaux et avoir une entreprise résiliente qui n'a pas d'impact négatif pour les générations futures. »*

- **Organisez des dégustations et démonstrations :**
  En choisissant un jour d'affluence pour l'attraction, prévoyez un stand au visuel attractif avec des photos, roll-up, flyer montrant votre ferme ou votre procédé de fabrication pour raconter votre histoire. Les visiteurs seront curieux de découvrir le produit et de le goûter.
  Un producteur de biscuit namurois nous expliquait très justement que : *« la preuve est dans le goût. Nous sommes des grands défenseurs du « faire gouter nos produits ». Je pense que l'éducation du goût, la dégustation, c'est quelque chose qui s'apprend. Quand on propose nos produits à la dégustation, les gens se rendent très vite compte de la différence entre nos produits et des produits plus industriels. Cela justifie facilement la différence de prix. »*
- **Informez le personnel sur les spécificités de votre produit :**
  Invitez aussi le personnel de l'attraction qui vendra ensuite votre produit à le goûter, à le connaitre et à savoir en parler ensuite aux visiteurs. Au travers d'un document explicatif, vous pouvez sensibiliser le personnel à l'argumentation basée sur les valeurs locales : authenticité, produit de qualité différenciée, impact environnemental. En leur partageant l'histoire derrière chaque produit, vous rendrez la vente plus personnelle.

5 · Négocier et établir des partenariats

- **Compréhension du modèle économique de l'attraction touristique :**
  Informez-vous sur les conditions de partenariat avec l'attraction : volumes de vente attendus, fréquence des contacts, etc. Préparez une proposition claire sur les modalités de collaboration. Un producteur de biscuits nous expliquait ceci : *« on travaille déjà avec les Grottes-de-Han pour une partie de nos produits, principalement les biscuits apéritifs. Nous, c'est des choses qu'on apprécie beaucoup. On vient de travailler avec Pairi Daiza, qui est un des fleurons belges du tourisme et des activités locales. On essaye de développer un maximum des partenariats avec des gens qui ont la même philosophie que nous. »*
- **Conditions de vente :**
  Discutez des conditions de livraison, des marges bénéficiaires, des modalités de paiement, des périodes de vente (haute et basse saison), ainsi que des retours possibles. Soyez flexible et ouvert aux négociations tout en restant compétitif.
- **Utilisation des médias sociaux et du site web :**
  Pour renforcer votre partenariat, l'utilisation des réseaux sociaux est un gage de visibilité. En organisant par exemple un concours sur vos pages professionnelles avec comme lot des entrées gratuites dans les attractions touristiques, permettra de générer du flux vers vos réseaux.et inversement, vous pouvez proposer des paniers de produits locaux pour que les attractions organisent des concours en valorisant vos produits. En discutant avec l'attraction, vous pouvez aussi proposer des forfaits combinés avec des visites guidées, des ateliers ou des activités spéciales dans l'attraction ou une visite de votre atelier comprise dans le prix du billet d'entrée.
  Un producteur de biscuits nous expliquait qu'il utilise beaucoup les réseaux sociaux, en précisant : *« on essaye de communiquer sur nos critères différenciants, faire des concours pour que les gens puissent remporter nos produits ou une visite de notre atelier. »*

6 · Définir ses canaux de distribution et la logistique

Nous dressons ici un panorama des **solutions logistiques adaptées aux circuits courts** disponibles en Wallonie. Ces initiatives visent à faciliter la distribution des produits locaux tout en renforçant la durabilité et la résilience de la chaîne alimentaire régionale. Cette liste est non-exhaustive. Chaque base de données est mise à jour par son éditeur. Un producteur de biscuits namurois nous rappelait cette réalité complexe : *« **On est des producteurs**, on n'est pas des distributeurs, on n'est pas des détaillants, on n'est pas des grossistes. Vraiment, **notre cœur de métier c'est de transformer des ingrédients bruts en produits finis**. »* Chaque étape du processus doit être envisagée de manière rentable.

Transporteurs spécialisés et mutualisation des livraisons

- **La Charrette :** plateforme collaborative permettant aux producteurs, transformateurs et distributeurs de mutualiser leurs tournées de livraison. Elle facilite la mise en relation des acteurs locaux pour optimiser les trajets et réduire les coûts logistiques.

Hubs logistiques régionaux

- **Hubs logistiques en circuits courts :** trois centres logistiques sont opérationnels ou en cours de développement à Liège, Namur et Charleroi. Ces hubs seront dédiés aux activités de grossiste, de stockage, de transformation, de distribution et de commercialisation de produits locaux à destination des collectivités, des professionnels et des citoyens.
- **Liège :** création d'un pôle agroalimentaire circuit court : la Ville, la **Ceinture Aliment-Terre Liégeoise** (CATL), WE et Circuits Paysans : hub logistique, légumerie et conserverie offrent une réponse au développement économique local.
- **Namur :** À proximité du siège central de la coopérative Paysans-Artisans, un futur centre logistique d'au moins 1.000 m² sera construit à Suarlée. Ce projet s'inscrit dans une volonté d'amplifier les dispositifs portés par la **Fabrique Circuits Courts**.
- **Charleroi :** le projet du hub est imaginé en cocréation avec la **Ceinture alimentaire de Charleroi métropole** comme un outil logistique au service du territoire.
- **Made in BW :** plateforme logistique et commerciale en soutien aux producteurs locaux (uniquement B2B)

Accompagnement et diagnostics logistiques

- **Manger Demain :** Cette initiative, pilotée par la Wallonie et portée par l'ASBL SOCOPRO, accompagne les porteurs de projets en circuits courts à travers un dispositif global, alliant formation, mise en réseau, appui logistique, outils pratiques et plaidoyer. Grâce à un réseau d'animateurs présents dans chaque province, MD facilite la mise en relation avec des partenaires touristiques, des acteurs de terrain et des collectivités qui cherchent à s'approvisionner localement.
- **Logistics in Wallonia :** propose des diagnostics "Supply Chain 360°" pour les entreprises existantes ou en création dans le secteur des circuits courts alimentaires. L'objectif est d'identifier les leviers d'amélioration et de professionnaliser la chaîne logistique.
- **Wallonie Entreprendre :** offre un accompagnement pour les acteurs souhaitant entreprendre et se développer en circuit court, incluant des conseils en logistique et en distribution.
- **Fédération des Jeunes agriculteurs (FJA) :** répertoire des ventes directes à la ferme :
- **Prix Juste Producteur :** carte dynamique des produits labelisés Prix Juste Producteur
- **Du local dans mon point de vente :** Le Collectif 5C, Biowallonie et ConsomAction s'associent pour offrir trois mécanismes soutenant l'accès à une alimentation durable dont une expertise marketing.

Réseaux territoriaux

- **Open Food Network Belgium :** Répertoire de producteurs, transformateurs, artisans locaux, de comptoirs fermiers mais également de magasins du commerce équitable.
- **La Ruche qui dit Oui :** Répertoire des comptoirs « La ruche qui dit Oui »
- **Mangez local**
- APAQ-W et plus précisément **jecuisinelocal.be** : regroupe l'ensemble des producteurs locaux affilié à l'APAQ-W, leurs contacts y figurent et sont régulièrement mis à jour.
- **Ville fertile :** Répertoire de cartographies pour favoriser le circuit-court
- **Localife :** Carte interactive rassemblant l'ensemble des producteurs, artisans et artistes de Wallonie à taille humaine
- **C'est bon, c'est wallon :** répertoire de producteurs, transformateurs, artisans locaux. Est également de marchés du même nom : « c'est bon, c'est wallon» où sont présents producteurs et artisans de Wallonie.
- **D'ici :** répertoires de leurs partenaires et fournisseurs en produits locaux
- **Moncondroz.be :** répertoire des acteurs en circuits courts en Condroz
- **C'durable :** base de données des acteurs des filières bovines en circuits courts
- **Terroir Lux – Luxembourg belge :** base de données gèrée par la province de Luxembourg.
- **Hainaut développement :** la province du Hainaut gère une base de données regroupant les producteurs de cette région
- **Food Wapi :** carte des acteurs du circuits-court alimentaire en Wallonie picarde

Les GAL, Maison du Tourisme, Parc Naturel, ADL et Centre interprofessionnel maraicher sont aussi des interlocuteurs de choix.

7 · Fidéliser ses clients BtoB

Envisagez un suivi et une évaluation des ventes afin de rester au plus proche des besoins de cette clientèle particulière. Un registre des produits vendus, des quantités, des retours clients et des tendances observées vous permettra d'ajuster votre offre pour répondre à leurs attentes. Un appel téléphonique, un échange de mails afin de recueillir un feedback spontané en fin de saison touristique par exemple vous permettra d'ajuster votre offre de produits. Des actions concrètes peuvent être envisagées pour fidéliser les visiteurs, en les établissant avec les responsables des attractions. Prenons par exemple : des offres spéciales ou des promotions (à l'achat de 2 produits, le 3^{e} à moitié prix, un concours-photos…). Les offres combinées peuvent aussi attirer un certain public : un bon-cadeau dans un magasin de produits locaux fournisseur de l'attraction à l'achat d'une entrée dans cette dernière, ou encore proposer la vente de paniers de produits locaux desquels le packaging peut être personnalisé à l'effigie de l'attraction comme nous l'avons souligné plus haut.

8 · Conclusion

Les attractions touristiques représentent une clientèle particulière et peuvent nécessiter quelques adaptations pour répondre à leurs attentes. Il est donc primordial de rencontrer et de dialoguer avec toutes les personnes impliquées dans la gestion des achats HoReCa (responsable des achats, cuisiniers, personnel de service, …). Programmez d'appeler les attractions touristiques pendant leur période creuse, et la vôtre, en janvier-février par exemple. Cela vous permettra d'analyser leurs besoins et d'établir vos plans de culture en conséquence. Au niveau logistique, pensez à vous associer à des coopératives ou une des ceintures alimentaires wallonnes afin de répondre au mieux aux besoins de votre clientèle (délai de livraison, calibrage, portion,...). Encore une fois, une discussion préalable avec les responsables HoReCa des attractions touristiques peut vous permettre de surmonter ces obstacles.

Ces défis relèvent de situations précises avec des enjeux importants quant au volume qui peuvent être vendu pour ce type de clientèle. Dès lors, la Cellule **Manger Demain** a créé le label Green Deal Cantines Durables permettant de vous aider à vous adapter aux besoins spécifiques de ce segment de clientèle. Leur rôle sera, notamment, de vous mettre en lien avec des acteurs de l'approvisionnement et de la logistique. Leur site internet regorge de fiches outils disponibles gratuitement en ligne.

Enfin, l'ouverture de votre portefeuille clients vers le secteur des attractions touristiques peut s'envisager de façon progressive et pour une quantité limitée de produits. En commençant par la boutique de produits du terroir du Parc Naturel de votre région ou par la cantine d'un parc d'accrobranches pour vous familiariser avec les rouages logistiques de ce type de clientèle.

Bien s'entourer pour entreprendre en circuits courts, c'est essentiel !

Le site internet **1980.be** vous propose un aperçu clair des aides disponibles, qu'elles soient en accompagnement ou en financement, pour vous permettre de concrétiser et développer votre projet dans les meilleures conditions.

La commercialisation de produits locaux en circuits courts au sein d'une attraction touristique représente une véritable opportunité pour renforcer les liens entre agriculture, artisanat et tourisme. En valorisant le savoir-faire local, ces initiatives contribuent à dynamiser l'économie rurale, à offrir une expérience authentique aux visiteurs et à encourager une consommation plus responsable.

Ce guide pratique vous propose des pistes concrètes pour structurer et professionnaliser votre démarche, tout en tenant compte des spécificités de votre lieu et de vos publics. En vous appuyant sur les bonnes pratiques, les outils et les partenariats disponibles en Wallonie, vous mettez toutes les chances de votre côté pour réussir une commercialisation durable et attractive.

Nous laisserons le mot de la fin à Julien Lapraille, ambassadeur APAQ-W bien connu des Wallonnes et des Wallons : « *Je reste persuadé que chacun est fait pour son métier, pour ce qu'il aime faire et à 90% malheureusement les artisans et les producteurs ont du mal à s'exprimer à la juste valeur de ce qu'ils font avec leurs produits et de ce qu'ils créent.* »

Pour toute question supplémentaire, n'hésitez pas à prendre contact avec nous !

Sophie LIMBORT
sophie.limbort@accueilchampetre.be
081 627 455
Chargée de mission en circuits courts
Provinces de Liège, Hainaut et Brabant Wallon

Géraldine LE MIRE
geraldine.lemire@accueilchampetre.be
081 627 453
Chargée de mission en circuits courts
Province de Namur, Hainaut et Luxembourg

Accueil Champêtre en Wallonie

ACCUEIL CHAMPÊTRE EN WALLONIE ASBL

L'association de référence pour la diversification à la ferme et à la campagne

Rue Royale 4, 5080 Emines (Be)

+32(0)81/627 454
info@accueilchampetre.be

www.accueilchampetre-pro.be

VISIT Wallonia .be

UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
L'Europe investit dans les zones rurales

Avec le soutien de la Wallonie

Cette fiche est un outil précieux pour tout nouveau porteur de projet. Elle ne constitue pas une fin en soi. Toute personne souhaitant se lancer doit se renseigner et faire appel aux autorités compétentes en la matière pour mettre en oeuvre son activité.