



**RELOCALISATION DE LA PRODUCTION DE HOUBLON
EN WALLONIE : ÉVALUATION DE LA DEMANDE DES
BRASSERIES POUR DU HOUBLON WALLON DANS LE
CADRE DE LA DYNAMIQUE DE LA CEINTURE
ALIMENT-TERRE LIÉGEOISE**

Jury :
Promoteur :
Sybille MERTENS DE WILMARS
Lecteur :
Sophie JORIS
Moniteur :
Christian JONET

Mémoire-projet présenté par
Sophie WIRTZ
En vue de l'obtention du diplôme
de master en sciences de gestion
à finalité spécialisée en
Social Enterprise Management

Année académique 2016 / 2017

Remerciements

Avant tout, je souhaite remercier ma promotrice, Madame Sybille Mertens de Wilmars, pour le temps qu'elle m'a accordé, ainsi que pour ses remarques et conseils pertinents.

Je voudrais également remercier mon maître de stage, Christian Jonet, d'avoir accepté que je réalise mon stage au sein de l'ASBL « Exposit d » sur le projet de Ceinture Aliment-Terre Liégeoise. Malgré cette année spécialement compliquée et chargée pour l'organisation, il a pu m'apporter des conseils et me mettre en contact avec des personnes ressources. Pour cela, je remercie évidemment également toute l'équipe de la CATL, et tout particulièrement Élisabeth Gruié de m'avoir intégrée sur les projets de la Ceinture, comme ce fut le cas pour la première édition du festival « Nourrir Liège ». Toutes ces opportunités au sein d'une organisation m'ont permis d'acquérir une première expérience professionnelle, de découvrir certains aspects de l'économie sociale et de la vie associative, mais également de connaître de nombreuses organisations actives dans cette même dynamique de relocalisation et de résilience.

Un tout grand merci également aux personnes ressources de ce mémoire. En premier lieu, Hélène Louppe, de l'ASBL du Collège des Producteurs, qui a accepté de partager les données récoltées lors de leur enquête, et étudiées dans ce travail. Mais aussi Stéphane Winandy, référent « Circuits Courts » chez DiversiFerm, qui m'a permis de participer au *workshop* sur la filière houblon, et qui m'a référencé des ouvrages et lectures afin de m'imprégner de ce sujet. Mais aussi Frédéric Muratori, qui avait réalisé la première partie de cette étude, et qui m'a fourni un grand nombre de dossiers sur le sujet.

Je tiens aussi à souligner l'aide que m'a apportée Sophie Joris, lectrice de ce mémoire-projet, qui lors de notre rencontre, a pu me conseiller.

Sans toutes ces personnes, ce travail n'aurait pas pu aboutir de cette même manière.

Sommaire

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET LEXIQUE

INTRODUCTION

PARTIE 1 : MISE EN CONTEXTE

PARTIE 2 : ÉTUDE DE MARCHÉ

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS

CONCLUSION GÉNÉRALE

ANNEXES

LISTE DES PERSONNES RESSOURCES

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES

EXECUTIVE SUMMARY

Lexique

Agriculture biologique : ce mode de production agricole est né dans les années 1920 et refuse l'utilisation de produits chimiques de synthèse. Elle est régulée par un cahier des charges (INRA, 2013).

Agrobusiness : ensemble des activités et des transactions en relation avec l'agriculture et les industries agroalimentaires (Larousse, 2017).

Agroécologie : mode de production agricole prenant en compte la protection de l'environnement et le respect des ressources naturelles (Larousse, 2017). Il va plus loin que l'agriculture biologique, en concevant des systèmes de production qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par les écosystèmes (Alim'agri, 2013).

Brasserie : lieu où l'on fabrique de la bière (Larousse, 2017). Elle dispose d'installations et d'un matériel de brassage qui lui permet de réaliser sa propre production (Bierebel, 2017).

Capitalisme : système économique et politique fondé sur le capital, le libre-échange et la recherche de profit (prédominance des capitaux privés) (Linternaute, 2017).

Coopérateur : personne qui participe avec d'autres à une même entreprise en adhérant à une coopérative (Larousse, 2017). Le coopérateur est la personne qui a acheté une ou des parts de la coopérative.

Échantillon : ensemble représentatif d'une « population mère » possédant les mêmes caractéristiques. Il est constitué soit au hasard, soit suivant la méthode des quotas (Larousse, 2017).

Entreprise sociale : entreprise privée, combinant à la fois un aspect économique et un aspect social, prioritaire, et gérée en fonction d'objectifs non capitalistes qui adopte en général une forme juridique qui témoigne de ces caractéristiques (Mertens, 2010).

Externalités : variations (volontaires ou non), engendrées par un système ou des actions d'agents économiques. Elles peuvent être positives ou négatives (Larousse, 2017).

Houblonnage : étape de la production brassicole qui consiste à intégrer le houblon au moût, afin d'apporter l'amertume et les arômes (Larousse, 2017). Il existe différentes techniques de houblonnage.

Mouvement de la Transition : mouvement de citoyens qui tentent d'instaurer la résilience au sein de leurs villes. Cette résilience s'inscrit à différents niveaux : écologique, économique, alimentaire, énergétique... (Réseau Transition, 2017).

Population (terme statistique) : ensemble d'individus (êtres humains, êtres vivants, objets inanimés) soumis à une étude statistique (Larousse, 2017).

Propriétaire de marque : société qui ne possède pas de matériel de brassage. Elle fait donc brasser ses bières dans une brasserie extérieure dont elle est cliente (Bierebel, 2017).

Société Coopérative : la Société Coopérative est celle qui se caractérise par la variabilité de son capital (sans modification des statuts) et du nombre de ses associés (Article 350 du Code Des Sociétés). Elle doit être constituée par trois associés au minimum.

Liste des abréviations

AA = AgroAlimentaire

ASBL = Association Sans But Lucratif

CATL = Ceinture Aliment-Terre Liégeoise

CC = Circuit Court

CNC = Conseil National de la Coopération

ES = Entreprise Sociale

FAO = Food and Agriculture Organisation

IHGC = International Hop Growers' Convention

OMC = Organisation Mondiale du Commerce

ONG = Organisation Non Gouvernementale

S3A = SAAA = Systèmes Agro-Alimentaires Alternatifs

SC = Société Coopérative

SCRLFS = Société Coopérative à Responsabilité Limitée à Finalité Sociale

SoCoPro = Services Opérationnels du Collège des Producteurs

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Alors qu'aujourd'hui notre consommation alimentaire est majoritairement contrôlée par l'industrie agroalimentaire et les chaînes de distribution, maillon indispensable de la filière alimentaire classique, on assiste depuis quelques années à l'apparition de modes de consommation alternatifs. Ces réseaux de consommation alternatifs ont pour objectif principal de rapprocher les producteurs et les consommateurs afin de garantir à ces derniers une plus grande transparence quant aux produits qu'ils consomment et de permettre aux producteurs de s'affranchir de cette agro-industrie capitaliste. C'est également dans cette optique que la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise (CATL), projet porté par l'ASBL Exposit d, souhaite mettre en place une filière alimentaire complète en circuits courts, juste et durable.

Dès lors que celle-ci a constaté l'émergence de nombreuses micro-brasseries et l'attrait grandissant des consommateurs pour ce type de bières, elle a souhaité étudier la faisabilité d'un projet de production de houblon en Région Wallonne. Ce projet permettrait de fournir ces petites brasseries régionales en matières premières locales, et plus précisément en houblon. En effet, la culture de houblon belge est insuffisante à ce jour pour couvrir les besoins de tous les brasseurs, et ce d'autant plus qu'une partie de cette production est exportée. Par conséquent, les brasseurs se fournissent sur les marchés internationaux.

Ma mission sera donc d'analyser la demande des brasseurs pour du houblon produit localement, afin de pouvoir dessiner les contours d'une proposition d'offre. Ceci permettra également de vérifier que les brasseurs marquent un intérêt face à ce projet et les conditions auxquelles ils accepteraient de se fournir via cette filière locale.

Ce travail est organisé en trois grandes sections. La première section permettra de contextualiser la mission qui m'a été confiée et les objectifs de celle-ci. Tout d'abord la mission sera expliquée et résumée, ensuite, afin de saisir l'importance de ce projet et le contexte dans lequel il s'inscrit, certains éclairages théoriques et conceptuels seront amenés. La deuxième section présentera l'étude et les résultats. Dans la dernière section, nous agrégerons l'ensemble des résultats obtenus afin d'émettre des recommandations à la CATL.

PARTIE 1 : MISE EN CONTEXTE

1.1 Mission

Ayant un rôle de consultant devant émettre des recommandations à l'organisation à la fin de ma mission, ceci demandait donc de s'intégrer au sein de cette ASBL afin d'en comprendre tous les aspects et sa dynamique, et simultanément d'étudier le projet confié.

La première étape a donc été de cerner cette organisation atypique et sa mission. Cette dynamique de Ceinture Aliment-Terre Liégeoise souhaite relancer une **filière alimentaire juste et durable en Province de Liège**, ceci ayant pour objectif premier d'augmenter la part consommée de biens alimentaires locaux. Bien que cette mission soit assez claire, il était important de comprendre les raisons qui ont poussé cette coalition d'acteurs à se créer. C'est l'objectif de cette première partie. Bien que le lien avec ma mission ne soit pas direct, afin de saisir les objectifs de la CATL, ces éclairages théoriques et conceptuels étaient nécessaires.

Alors que depuis quelques années on assiste à la naissance de nombreuses **micro-brasseries** en Région Wallonne surfant sur la vague de l'artisanat et d'un retour aux bières locales, actuellement les brasseurs n'ont pas la possibilité de travailler avec des matières premières locales. C'est particulièrement le cas du houblon qui, aujourd'hui, est produit, en vue de sa commercialisation, sur 17ha en Wallonie alors qu'il est cultivé sur environ 150 ha en Flandre. Cette faible surface cultivée en Wallonie est d'autant plus surprenante qu'historiquement Liège était une région de production de houblon et que l'art brassicole belge est inscrit depuis peu au patrimoine immatériel de l'UNESCO¹. Ceci implique que les brasseurs n'ont pas d'autres choix que de se fournir sur les marchés internationaux.

La dynamique de la CATL, dans le cadre de sa mission de redéploiement d'une filière alimentaire en circuits courts, a dès lors souhaité **étudier le potentiel** et la faisabilité d'une production et commercialisation de houblon en Région Wallonne. Une première étude a alors été réalisée en 2015 par Frédéric Muratori, anciennement chargé de projets au sein de l'ASBL

¹ UNESCO a pour vocation la coordination de la coopération internationale en éducation, sciences, culture et communication. Le patrimoine culturel immatériel comprend les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel.

Exposant d. Suite aux conclusions de cette préétude, il semble y avoir de la place sur le marché et la possibilité technique de produire du houblon en Région Wallonne. Le travail n'ayant pu être finalisé, l'organisation a souhaité poursuivre cette étude. Étant donné que la question de la demande n'y était que superficiellement abordée, il était dès lors nécessaire d'approfondir ce point avant de se lancer dans le plan financier du projet. Par conséquent il nous a semblé pertinent de s'attarder sur ce point. C'est dès lors le thème abordé par ce travail qui consiste en une « *évaluation de la demande des brasseurs pour du houblon local wallon* ».

Initialement cette mission devait aboutir à une étude de faisabilité technique, commerciale et financière d'une production et transformation de houblon en Région Wallonne. Après réflexions et un premier regard sur l'étendue du travail à couvrir ainsi que l'état des données disponibles, il s'est avéré que cette étude de la demande et des différents aspects l'entourant était nécessaire avant de se pencher sur les aspects financiers du projet. Ce mémoire-projet constituera une base de travail pour la CATL et son futur porteur du projet, pour les prochaines étapes de l'étude de faisabilité économique, technique et financière. S'il s'avère que les résultats sont positifs et porteurs, le projet sera développé au sein d'une nouvelle structure indépendante à la CATL, mais issue de cette dynamique.

1.2 Motivations organisationnelles

Avant d'étudier la demande des brasseurs pour du houblon local, il nous a semblé essentiel de comprendre les motivations de la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise à développer un tel projet. Les activités et actions concrètes de la CATL étant peu explicites malgré une vision globale claire, comprendre les concepts qu'elle soutient et le contexte dans lequel elle se développe était crucial. En effet, la CATL avec sa mission évolue dans cette mouvance de système en changement, en transition. Nous allons donc tenter de clarifier certains éléments de ce *Mouvement de Transition*. Ensuite, ce contexte sera éclairé via quelques concepts théoriques.

Tout d'abord il est nécessaire de dire que la CATL n'a pas de forme juridique. La CATL est un projet qui est porté par une association sans but lucratif, l'ASBL Exposant d. Cette dernière, de par sa forme juridique appartient à l'**économie sociale** au vu du décret wallon du 20 novembre 2008 qui la définit. Avec celui-ci la Wallonie a été la première région européenne à adopter un cadre législatif de l'économie sociale.

« Par économie sociale, on entend les activités économiques productrices de biens ou de services, exercées par des sociétés, principalement coopératives et/ou à finalité sociale, des associations, des mutuelles ou des fondations, dont l'éthique se traduit par l'ensemble des principes suivants :

1. Finalité de service à la collectivité ou aux membres, plutôt que finalité de profit;
2. Autonomie de gestion;
3. Processus de décision démocratique;
4. Primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus. »

En cela, les ASBL appartiennent à l'économie sociale parfois appelée « troisième secteur ». C'est une économie qui de par ces **4 principes** s'oppose à l'économie dite « classique » ou capitaliste. En effet, la finalité de ces organisations vise l'**intérêt collectif** et non une finalité de profit (Mertens, 2010). Cela ne signifie pas que ces entreprises ne peuvent pas avoir une activité commerciale qui génère des bénéfices, mais seulement que la recherche des profits pour les apporteurs de capitaux n'est pas le but premier de l'organisation. Dans le cas qui nous concerne, l'organisation est financée dans son ensemble via un budget de la Wallonie, au travers de l'ASBL Exposit d ; la CATL n'ayant aucune activité rémunératrice.

1.2.1 Présentation de la mission et actions de la CATL

L'idée de Ceinture Aliment-Terre Liégeoise est apparue en 2012, au sein du mouvement citoyen « Liège en Transition » créé en novembre 2011. Ce mouvement liégeois a été initié suite au « **Mouvement de la Transition** », né au Royaume-Uni à Totnes sous l'impulsion de Rob Hopkins. Ce Mouvement est présent dorénavant dans de nombreux pays et villes, et organisé autour de divers groupes de travail, par exemple « habitat collectif », « monnaie complémentaire » ou encore « alimentation en transition ». L'intention de ce dernier groupe de travail, à échelle liégeoise, était alors de redynamiser l'agriculture locale afin, notamment, de pouvoir offrir une alimentation plus saine à la population et qui proviendrait d'une production agricole plus respectueuse de la terre. Ce groupe de travail et cette envie de redynamisation et relocalisation du système alimentaire de la Province de Liège a alors débouché sur cette dynamique de Ceinture Aliment-Terre Liégeoise, émanant de nombreuses associations impliquées dans cette même problématique. Mais ce n'est que deux ans après

Liège en Transition, en novembre 2013, que la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise a été réellement concrétisée lors d'une soirée de lancement et d'un forum ouvert à la Caserne Fonck, organisés autour de 42 ateliers thématiques. Ces deux événements ont rassemblé des centaines d'acteurs, aussi bien des citoyens, consommateurs, politiques, universitaires, des producteurs, des ONG.... Ce forum a été la première grande étape de la CATL, qui a permis de mettre en lumière les principaux défis propres à la région liégeoise. Il a été décidé que l'objectif premier était de structurer une filière complète d'alimentation locale en circuit court, autour d'entreprises coopératives à finalité sociale.

Concrètement, afin d'augmenter la part locale des biens consommés par la population de la Province de Liège, la CATL œuvre à la construction de projets en région liégeoise qui permettront de nourrir les citoyens. Le premier projet phare développé est la SCRLFS « Les Compagnons de la Terre » lancée fin janvier 2015, qui produit des fruits et légumes en respectant les principes agroécologiques de façon à offrir une alimentation saine et locale. Plus récemment, avec le magasin « Les Petits Producteurs » ouvert fin octobre 2016, la CATL offre à la population urbaine liégeoise la possibilité de se fournir en produits de qualité et accessibles à tous. Ce magasin, créé par un Groupement d'Intérêt Économique (GIE) formé par la Coopérative Ardente², les Compagnons de la Terre et Exposit d, permet aux deux premières organisations d'écouler leurs produits via un nouveau canal de distribution et de diminuer les coûts de fonctionnement de la Coopérative Ardente. Pratiquement, la CATL agit en tant que plate-forme qui facilite et met en réseaux divers acteurs en vue de développer et coordonner différents projets tels quels ceux cités ci-dessus. Tout ceci est possible grâce au mouvement collectif, car la CATL s'est construite autour d'un large réseau d'acteurs consciencisés.

Les travailleurs représentants de cette Ceinture réalisent également un travail de lobbying régional auprès de dirigeants politiques, c'est le cas pour les questions d'accès à la terre.

Contrairement aux entreprises classiques, les résultats obtenus par la CATL ne s'expriment pas en chiffre d'affaires ni en en résultat net. Pour parler des résultats obtenus des actions de la Ceinture, il est préférable de regarder les projets lancés et les résultats de ceux-ci. En ce qui concerne « Les Petits Producteurs », ce magasin assure l'approvisionnement en produits

² Coopérative liégeoise de consommateurs active dans la revente de produits alimentaires (bio)

locaux à plus de 1.000 clients par semaine, et a créé 4 emplois. Tandis que « Les Compagnons de la Terre » cultivent actuellement 5,5 ha des 30 ha qu'ils ont à leur disposition et ont déjà réunis pas moins de 500 coopérateurs.

En résumé, la CATL est un écosystème de coopératives liégeoises, citoyennes et sociétales. On peut notamment citer Rayon9, FungiUp, Vin de Liège, Terre-en-vue, Point Ferme, la Brasserie Coopérative Liégeoise, le Valeureux, Cycle-en-terre, et bien d'autres. Même si n'étant pas à la base directement de ces coopératives, la CATL agit auprès d'elles en tant que soutien, notamment au niveau de la communication. Précisons que la CATL n'est pas une organisation incubatrice d'entreprises. Ce rôle ne s'inscrit pas dans son ADN ; elle n'en a ni la mission ni les compétences. Elle identifie les besoins sociaux sans réponse, les centralise, les analyse et cherche des solutions pour y répondre.

Il faut savoir que d'autres projets de « *Ceinture* » sont actifs de par le monde, on parle alors souvent de « *Green Belt* ». On en trouve par exemple à Londres, à Ottawa, en Région Ile-de-France ou encore à Montréal (Bousbaine & Bryant, 2016). Mais toutes ne se coordonnent pas de la même façon et n'ont pas les mêmes objectifs que l'initiative liégeoise. Bousbaine et Bryant (2016) estiment que la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise remplit trois fonctions : environnementale, sociale et nourricière, cette dernière étant la principale. Alors que les « Green Belt » ont une vocation essentiellement environnementale, l'initiative liégeoise a une mission centrée sur l'alimentation. Bien sûr la relocalisation de l'alimentation et donc de l'agriculture sont liées à la problématique de l'environnement. Mais l'environnement n'est pas la motivation première de la raison d'être de la CATL, il s'agit plutôt d'une conséquence, l'agriculture ayant des impacts directs sur l'environnement.

La volonté de la CATL est d'essaimer ce type de projets en Belgique, et donc de voir naître des « Ceintures Alimentaires » dans plusieurs régions. En Wallonie actuellement trois projets de ceintures sont en voie de se développer, notamment à Ath (CaliTerre), et plus récemment à Verviers ainsi qu'à Charleroi (Ceinture Aliment-Terre Carolo). Le Gouvernement Wallon soutient également ces initiatives, et a d'ailleurs, en 2016, débloqué un budget de 1.515.200 €, afin de soutenir des projets en circuits courts sur les années 2017-2019 (Gouvernement Wallon, 2016).

Il existe également depuis 2003 un mouvement « *European Green Belt Initiative* » qui relie quatre régions à travers l'Europe : la Fennoscandie, la Région Baltique, l'Europe Centrale et

les Balkans. Cette initiative tente de préserver cette « green belt » qui correspond à l'ancien rideau de fer tant au niveau environnemental que socioculturel.

Maintenant que le principe et la mission de cette *ceinture liégeoise* ont été présentés, nous allons relater brièvement le contexte actuel qui conditionne notre mode de vie alimentaire, ce qui explique les raisons d'être de la démarche de la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise et de ses acteurs.

1.3 Contexte du système alimentaire actuel

La CATL souhaite développer une filière alimentaire complète, de la production à la distribution en passant par la transformation, qui soit juste et durable. Mais pour quelles raisons considère-t-elle que le développement d'une telle filière est indispensable ?

L'alimentation est actuellement contrôlée et dominée par le modèle agroalimentaire industrialisé mondialisé ou encore l'agribusiness. La **filière agroalimentaire** regroupe trois secteurs qui sont l'agriculture, l'industrie alimentaire et la distribution (European Union, 2016). Cette filière rassemble donc l'ensemble des entreprises de ces trois secteurs, productrices des matières premières, transformatrices et finalement distributrices. Ces trois activités, dans le contexte de la filière AA conventionnelle, ne sont pas concentrées dans les mains du même exploitant. Ce sont plusieurs entreprises, chacune étant spécialisée dans une activité. Depuis la libéralisation des échanges, amorcée notamment avec la création en 1995 de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)³, les échanges commerciaux mondiaux sont facilités, par exemple pour l'alimentation (Organisation Mondiale du Commerce, 2017). Cette libéralisation explique que l'alimentation des Belges puisse provenir des quatre coins du monde.

En 2015 en Belgique, l'industrie AA représentait 18,1 % du chiffre d'affaires global de l'industrie belge, pour un montant de 48.098 millions d'euros. C'est donc un secteur d'activité très important.

³ Organisation Mondiale du Commerce : L'objectif premier de l'OMC est d'assurer l'ouverture du commerce dans l'intérêt de tous. <https://www.wto.org/indexfr.htm>

1.3.1 Externalités négatives du système agroalimentaire

Tout système et action d'agent économique engendre des variations volontaires ou non. Ces variations, qui sont donc des effets économiques externes (Larousse, 2017) sont appelées *externalités* et peuvent être positives ou négatives. Le développement de la CATL prenant son origine dans la volonté de réduire ces externalités négatives, nous allons donc les étudier dans cette section et plus particulièrement les effets environnementaux et sociaux.

Actuellement le système alimentaire européen, défini par Malassis (1994) comme « *l'ensemble d'activités coordonnées qui permet à l'homme de se nourrir* », est basé sur le principe industriel productiviste (Servigne, 2013). Ce système s'est industrialisé aux suites de la révolution industrielle et de la Deuxième Guerre mondiale (Bousbaine & Bryant, 2016) dans le but de nourrir la population sans cesse croissante. Avant cette révolution, le système alimentaire était relativement clos (Servigne, 2013). Aujourd'hui on peut affirmer que ce modèle productiviste n'a pas eu les effets escomptés. En effet, malgré que la population souffrant de la forme la plus extrême de faim ait diminué, elle s'élevait tout de même en 2011-2013 toujours à 842 millions de personnes (De Schutter, 2014). De plus, cette statistique ne prend pas en compte les personnes souffrant de sous-alimentation à court terme. Le système est capable de nourrir 9 milliards de personnes, mais il laisse toujours une grande part de la population souffrant de la faim. La problématique de la faim dans certaines régions du monde est donc due à mauvaise répartition des ressources (De Schutter).

« Les différents éléments des systèmes alimentaires ont évolué en parallèle au fil des ans, façonnés par le modèle productiviste qui a dominé les politiques alimentaires et agricoles pendant des décennies » (De Schutter, 2014).

Cette volonté de produire toujours plus a été motivée en Europe par la Politique Agricole Commune⁴ qui a encouragé l'augmentation de la productivité des exploitations en leur octroyant des aides financières (Van Gameren, Ruwet, & Bauler, 2015). Ceci a notamment conduit à la disparition d'un grand nombre de plus petites exploitations incapables de produire les quotas exigés et donc ne pouvant pas faire face à la concurrence à bas prix des plus grosses exploitations (De Schutter, 2014).

⁴ Aujourd'hui, la Politique Agricole Commune (PAC) repose principalement sur un système de soutien aux revenus des agriculteurs, auquel s'ajoutent des outils de gestion et des mesures en faveur du développement rural. <http://www.touteurope.eu/les-politiques-europeennes/agriculture/synthese/politique-agricole-commune-comment-ca-marche.html>

Cette production alimentaire industrialisée a permis d'étoffer l'offre des produits alimentaires proposée aux populations, cependant cette proposition repose sur une gamme assez restreinte de produits de base (De Schutter, 2014). En parallèle, les habitudes de consommation, alimentaires et autres, ont changé. Étant donné l'augmentation du nombre de postes de consommation, le budget alimentaire des familles a par conséquent évolué. Entre 1978 et 2009, le budget alimentaire s'est stabilisé et représentait en moyenne 12 % du budget total du ménage (Winandy & Comps, 2012), ce qui en termes monétaires correspondait une dépense totale 6.060 € (à domicile et hors domicile), alors qu'il comptait pour environ 36 % des dépenses en 1961. Selon les statistiques du SPF Économie (Tableau 1), le pourcentage des dépenses pour les produits alimentaires dans la consommation totale des ménages en Belgique ne cesse de diminuer depuis 1978. En 2014, les Belges dédient à peine plus d'un dixième de leur consommation à leur alimentation. À titre de comparaison, en 2014 les ménages belges ont en moyenne consacré 29 % de leur budget aux charges liées au logement, 11,92 % pour les transports et 10,83 % pour les « soins et services personnels » (SPF Economie, 2014).

Tableau 1 : Évolution des dépenses alimentaires face à la consommation totale en Belgique

	1978	2000	2010	2012	2014
Consommation total (€)	12.491,45	28.343,68	34.800,71	35.429,48	35.921,81
Produits alimentaires (€)	2.203,18	3.370,71	4.197,10	4.206,20	4.224,73
% des dépenses alimentaires dans la consommation totale	17,6 %	11,9 %	12,1 %	11,9 %	11,8 %

Source : SPF Economie – Enquête sur le budget des ménages, 2014

En Belgique, la majorité de la population dépense son budget alimentaire au sein de grandes surfaces, maillons indispensables de cette filière alimentaire. En 2013, on comptait en Belgique 3837 magasins alimentaires tous types confondus, dont 2588 supermarchés (SPF Economie, 2013), répartis sur les 589 communes nationales. En moyenne, il y a donc plus de 4 supermarchés par commune.

La production de masse au niveau mondial et la libéralisation des échanges ont eu pour conséquence d'avoir un « effet de pression à la baisse des prix auprès des producteurs » (De Schutter, 2014). Selon la politique de l'OMC, la sécurité alimentaire pourra être garantie en maintenant des prix alimentaires bas. Malheureusement, les petits agriculteurs, ne pouvant pas

réaliser d'économie d'échelle comme les grands producteurs de masse, sont incapables de rivaliser sur les marchés face à ces entreprises de l'agrobusiness (De Schutter, 2014). À échelle nationale, ceci a eu pour conséquence qu'entre 1990 et 2014, la Wallonie a perdu 16.181 exploitations agricoles (Tableau 2). Tandis que la superficie moyenne par exploitation est passée de 26 ha en 1990 à 55 ha en 2014. Les surfaces totales exploitées n'ont donc pas diminué de manière drastique, mais la main d'œuvre quant à elle, a bien souffert de cette industrialisation de l'agriculture. Olivier De Schutter définit notre économie alimentaire comme étant une **économie alimentaire low-cost** (Paracchini, 2015) et dénonce ce système. Car c'est en favorisant une libéralisation à tout prix afin de faire baisser les prix et de pouvoir offrir une alimentation à tous que toutes ces petites exploitations sont contraintes de cesser leurs activités (De Schutter, 2014).

Tableau 2 : Évolution des exploitations agricoles en Wallonie

	1990	2000	2010	2014
Nombre d'exploitations	29.083	20.720	14.502	12.902
Superficie agricole (ha)	752.743	756.725	740.885	714.749
Superficie moyenne par exploitation (ha)	26	37	51	55
Main d'œuvre (personnes)	46.076	32.614	24.315	-
Main d'œuvre (unités de travail)	31.000	21.800	17.800	-

Source : Service Public de Wallonie, 2016

Cette agro-industrie subit actuellement de nombreuses pressions au vu de l'augmentation du prix des énergies fossiles, mais notamment aussi à cause des crises sanitaires et scandales alimentaires et l'impact négatif qu'elle a sur l'environnement (Van Gameren, Ruwet, & Bauler, 2015). Paradoxalement, le système AA industrialisé bien qu'effectivement responsable d'un grand nombre de crises, environnementales ou encore sociales, en subit également les conséquences. Servigne (2013) défend alors la nécessité de mettre en place des systèmes alimentaires **résilients** afin de pouvoir assurer la **sécurité alimentaire** de l'Europe, mise à mal au vu de ces crises. Ce système et ses circuits de distribution causent des « externalités négatives », notamment au niveau environnemental (Servigne, 2013). De Schutter (2014) en relève certaines :

- Le modèle agricole industrialisé est basé principalement sur des monocultures qui ont conduit à une baisse de la biodiversité agricole et à une érosion accélérée des sols ;
- Cette agriculture est utilisatrice intensive d'engrais et autres produits chimiques qui permettent d'augmenter la productivité ;
- 15 % des gaz à effet de serre proviennent de cette industrie.

Au niveau social, ces externalités négatives correspondent notamment aux petits producteurs ayant dû arrêter leur activité agricole.

La littérature critique face à ce système alimentaire industriel nous parle de souveraineté alimentaire, de démocratie alimentaire, de sécurité alimentaire ou même de droit à l'alimentation. Mais qu'en est-il réellement de tous ces termes ? Définissent-ils tous un même concept? Nous allons dès à présent les clarifier.

1.3.2 Souveraineté et sécurité alimentaire

Via Campesina (1996), réseau international des organisations paysannes et initiateur du terme, définit la **souveraineté alimentaire** comme le droit de chaque pays de maintenir et développer sa propre capacité de produire son alimentation de base, en respectant la diversité culturelle et agricole. Elle est donc en rupture avec le modèle mondialisé de la filière AA industrialisée. Selon le réseau Via Campesina (1996), cette souveraineté alimentaire est la condition préalable nécessaire à une réelle **sécurité alimentaire**.

La Food and Agriculture Organisation (FAO, 2008) définit la **sécurité alimentaire** autour de quatre dimensions reprises dans la définition suivante « *La sécurité alimentaire existe lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active.* »

La CATL estimant que la population liégeoise n'a pas accès à une alimentation saine et n'a pas réellement le choix de sa consommation, celui-ci étant conditionné presque uniquement par la grande distribution, s'attaque aux problèmes de la sécurité alimentaire, à une échelle liégeoise. Pour ce, elle doit au préalable tenter de rétablir la souveraineté alimentaire de sa région. Ce projet et cette dynamique sont donc ancrés localement. C'est pourquoi il y a cette volonté de vouloir essaimer des tels projets dans de nombreuses régions.

Une des causes des externalités négatives est le modèle capitaliste sur lequel reposent ces industries de l'agroalimentaire où prédomine le capital financier apporté par des actionnaires (Entraide et Fraternité, 2012). La vie des entreprises basées sur ce système est donc dirigée et orientée en fonction d'objectifs financiers afin de rémunérer ces apporteurs de capitaux. Malheureusement, comme on a pu l'entendre au cours de ces dernières années, ce schéma a conduit à plusieurs scandales alimentaires et a de nombreux effets négatifs et pervers sur la santé et les écosystèmes (Jonet, 2015), car les dirigeants sont motivés par le côté financier de l'entreprise et non plus par le fait de fournir une alimentation de qualité à la population. Dans son « Rapport final : le droit à l'alimentation, facteur de changement », Olivier De Schutter (2014) appelle à une **réforme des systèmes alimentaires globalisés** et à leur **démocratisation** notamment grâce aux modes de **production agroécologique**. Il est selon lui nécessaire de rétablir un équilibre des rapports de force de cette filière alimentaire.

Ce modèle étant dominant dans notre société, certains n'y voient aucune alternative. Pourtant les **systèmes agroalimentaires alternatifs (S3A)** existent bel et bien, même s'ils restent marginaux et de petite envergure. C'est ce à quoi travaille la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise.

1.3.3 Les alternatives

Les raisons évoquées ci-dessus expliquent l'apparition de ces nouvelles filières alimentaires en développement, qui génèrent de nouveaux modes de consommation et de vente.

Parmi ces systèmes alternatifs, nos régions ont vu apparaître un peu partout en Belgique ces dernières années des GAC (Groupe d'Achat en Commun) et des GASAP (Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne) en Wallonie et des Voedselteams en Flandre. Ces modèles sont inspirés des AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) françaises, et prennent principalement la forme d'abonnements à des paniers de produits vendus en circuits courts. Ils se sont développés à différentes périodes, les GAC wallons étant déjà présents dans les années 1980, tandis que les GASAP sont apparus plus tard, dans les années 2000 (Van Gameren, Ruwet & Bauler, 2015).

En réalité, ces systèmes ne représentent pas une nouvelle façon de produire et de consommer, tout du moins cette idée de proximité entre le consommateur et le producteur n'est pas nouvelle (Servigne, 2013). Néanmoins, c'est cette implication directe du citoyen au sein de ces organisations qui est récente (Van Gameren, Ruwet & Bauler, 2015). Les configurations

de ces systèmes alternatifs sont dès lors très différentes, étant donné que ces systèmes alternatifs peuvent naître de réseaux co-construits par les citoyens, comme c'est le cas des GASAP et GAC.

Nous allons maintenant parler de ces systèmes **résilients et alternatifs** que tente de développer la CATL, qui permettront de sécuriser l'alimentation d'abord à échelle locale ou régionale et ensuite plus globalement avec leur essaimage.

1.4 Que représentent réellement les « circuits courts » ?

La législation européenne⁵ définit les « **circuits d'approvisionnement courts** » selon le critère du nombre d'intermédiaires. Tandis que les « **marchés locaux** » sont quant à eux définis en fonction du critère de distance kilométrique depuis l'exploitation. C'est ainsi que les circuits d'approvisionnement sont qualifiés de courts s'il n'y a pas plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le Service Public de Wallonie (2016) définit le circuit court comme « *un mode de commercialisation de produits agricoles et horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur* ». Pour ce qui est du cadre législatif national de la sécurité alimentaire (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire), il définit la vente en circuits courts comme de la vente « *dans un rayon de 80 km du site de production, et dont maximum 30 % des quantités sont vendues à un intermédiaire commercial* »⁶.

Malgré une vision commune de **rapprochement** entre les producteurs et consommateurs, il semble exister de nombreuses définitions des circuits courts. Pour certains les produits issus des circuits courts s'apparentent à des produits venant du pays, d'autres de la région ou même parfois de la commune. Capocci (2014) dans une analyse des circuits courts relève cette idée de rapprochement sous le terme de proximité. Mais celle-ci peut s'exprimer tant en termes de **proximité géographique** que **sociale**.

Dans un de ses rapports, l'Union Européenne (2016) relève de cette même façon la difficulté d'établir une définition commune des **short food supply chains (SFSC)** et note également la

⁵ Règlement délégué (UE) n°807/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et introduisant des dispositions transitoires, article 11.

⁶ Avis 05-2014 du Comité scientifique de l'AFSCA du 11/12/2014

http://www.afsca.be/comitescientifique/avis/2014/_documents/AVIS05-2014_FR_DOSSIER2013-01_website_000.pdf

différence qui existe entre les SFSC et les **systèmes alimentaires locaux**. Effectivement il est important de différencier les termes « local » et « court ». Le terme **court** signifiant le moins d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, tandis que le terme **local** est plus subjectif et plutôt défini en fonction de la distance kilométrique entre la production et la vente (European Union, 2016). Les SFSC et les systèmes alimentaires locaux représentent une alternative à la filière agroalimentaire conventionnelle, dont la chaîne est plus longue.

Plus globalement, les « circuits courts » sont souvent évoqués pour parler des systèmes agroalimentaires alternatifs. Par conséquent il sera utilisé dans la suite du rapport pour évoquer les systèmes alternatifs qui rapprochent les consommateurs et les producteurs. Quels que soient les noms donnés à ces initiatives, l'idée est de proposer une alimentation durable au consommateur, tout en le rapprochant du producteur (Entraide et Fraternité, 2016).

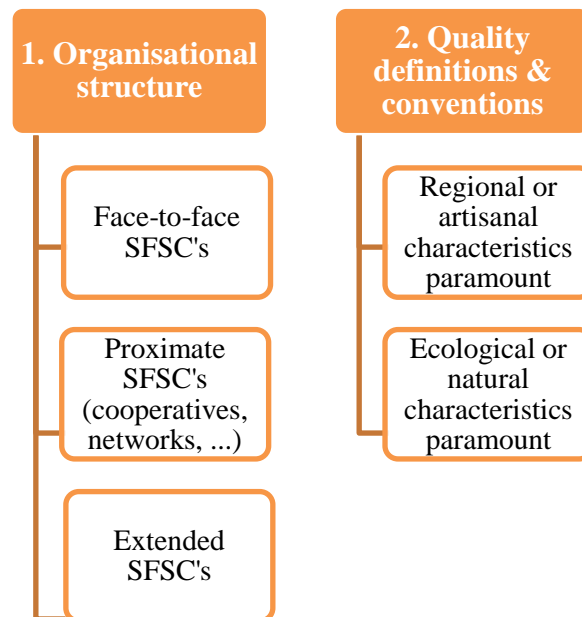
Renting, Marsden, & Banks (2003) définissent trois types de **réseaux alimentaires alternatifs (AFN)**. Ils différencient « organic farming », « quality production » et « direct selling ». À ce jour, ces AFN n'existent plus uniquement pour les populations rurales défavorisées, mais bien parce que différents modes de production et distribution se développent. Que ce soit du point de vue du consommateur ou du producteur, ces AFN sont des moyens de diversification (Renting, Marsden, & Banks, 2003). Le consommateur, voyant ses inquiétudes grandir face au modèle agroalimentaire mondialisé, veut s'assurer de la qualité de la nourriture qu'il consomme quotidiennement. Ces inquiétudes concernent tant l'environnement, l'écologie, sa propre santé que le bien-être animal. Ces circuits courts ou AFN sont donc un moyen de s'assurer de cette qualité (Renting, Marsden, & Banks, 2003 ; Migliore, Schifani, & Cembalo, 2014). Tandis que pour le producteur, le système agroalimentaire mondialisé basé sur la « mass production » le contraint à augmenter sa production tout en diminuant les marges et donc ses revenus, étant donné le nombre d'intermédiaires. Les systèmes alternatifs, opposés à cette production de masse, représentent donc un moyen de vendre et transformer sans passer par la grande distribution ; et donc de pouvoir s'octroyer un meilleur revenu. Les motivations des producteurs sont généralement d'ordre financier contrairement aux consommateurs. Même si ces modes distribution ont d'autres avantages in fine.

Les Short Food Supply Chains (SFSC) s'opposent au mode de production industrielle et une de leur caractéristique principale est d'être des chaînes transparentes (Renting, Marsden, &

Banks, 2003) qui créent du lien entre les consommateurs, les producteurs et la société. Cette **transparence** se situe au niveau de la provenance et de la qualité des produits proposés.

Renting, Marsden, & Banks (2003) décrivent deux dimensions des SFSC, reprises sur la Figure 1 ci-dessous, en fonction de la structure organisationnelle que prend la filière et des définitions et conventions de la qualité des produits.

Figure 1 : Critères de distinction des SFSC



Source : Renting, Marsden & Banks, 2003

Renting, Marsden, & Banks (2003) estiment que les SFSC peuvent prendre trois formes organisationnelles tandis que selon le travail réalisé par l'Agence Conseil Crédal (2013), la vente en circuits courts s'organise autour de deux formes principales que sont la vente directe ou indirecte. La vente directe et indirecte (Agence Conseil Crédal, 2013), reprises dans l'annexe 5, correspondent respectivement aux deux formes « face-to-face » et « proximate » identifiées par Renting, Marsden, & Banks (2003). Les troisièmes types d'organisations sont les « extended relations SFSC » et représentent les produits vendus hors de la région productrice, grâce à la réputation ou les labels notamment. Il n'y a, dans ce cas, pas de relation directe entre le consommateur et le producteur, mais le consommateur est conscient de la plus-value de consommer un tel produit, c'est par exemple le cas du Champagne.

Dans le cadre de ce projet de production de houblon en Région Wallonne développé par la CATL, il s'agirait d'un produit qui serait vendu en Business-to-Business, c'est-à-dire que les transactions se feraient entre entreprises. Les transactions, au plus direct, peuvent se faire

entre le houblonnier et le brasseur (« face-to-face »). Si le houblonnier doit faire transformer ses produits, dans ce cas il y aura un minimum un intermédiaire qui sera le transformateur (« proximate SFSC »).

Migliore, Schifani, & Cembalo (2014) quant à eux expliquent l'apparition de ces nouveaux modes de consommation et de distribution que sont les « **Short Supply Chain (SSC)** » avec l'augmentation des « *credence goods* ». Leur raisonnement se base sur les trois types de biens existants, qui sont les « **search goods** », les « **experience goods** » et les « **credence goods** ». Ceux-ci se définissent en fonction des qualités que recherchent les consommateurs. La qualité des produits alimentaires ne se définit pas suivant une caractéristique ou un élément particulier. Elle dépend aussi bien des caractéristiques objectives du produit que du niveau de satisfaction du consommateur après consommation, en fonction de ses attentes et besoins. Pour les « *search goods* », les consommateurs déterminent la qualité avant l'achat par opposition aux « *experience goods* » dont la qualité est déterminée en aval de l'achat. Les « *credence goods* » sont des biens pour lesquels la qualité ne peut être déterminée que selon des éléments autres que ceux liés directement à l'acte d'achat, par exemple l'impact du produit sur l'environnement. Les consommateurs s'intéressant à la qualité des produits au niveau de leur impact sur l'environnement ou sur la santé, l'augmentation de la demande pour de tels biens serait liée à l'apparition des SSC (Migliore & al, 2014).

Au niveau européen, ces filières alimentaires courtes restent marginales par rapport au système conventionnel et représentent un marché de niche. Le Parlement Européen (2016) estime qu'environ 15 % des fermes européennes vendent la moitié de leur production directement aux consommateurs, et ces fermes seraient majoritairement des petites exploitations.

Il faut savoir qu'il n'existe pas de label ou autre signe de différenciation pour les produits vendus en « circuits courts », cela découlant de la difficulté de définir les produits. Cependant l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W) a mis en place un logo « Agriculture de Wallonie » qui peut être apposé sur tous les produits dont au moins 50 % des composants sont d'origine wallonne. Ce logo est uniquement un outil de promotion et de communication qui vise à optimiser la différenciation de ces produits auprès des consommateurs. Il ne s'agit en aucun cas d'un label. Au niveau européen, cette labellisation des produits locaux est actuellement étudiée.

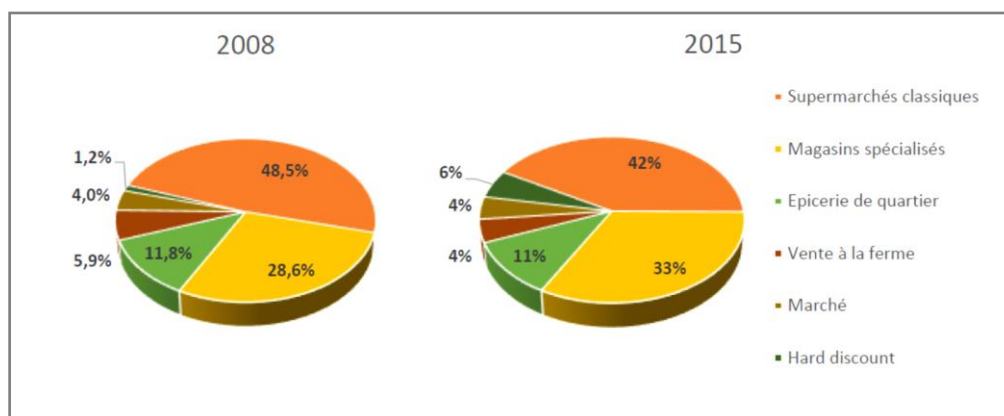
L'Agence Conseil de Crédal (2013) souligne également que ces modes de vente en circuits courts peuvent présenter de nombreux avantages auprès des producteurs, mais qu'il ne faut pas pour autant négliger certains inconvénients que ceux-ci peuvent présenter. Parmi ceux-ci, Crédal recense notamment la diversité des métiers que cela représente et par conséquent les compétences diverses qu'il est nécessaire d'acquérir, l'exigence des consommateurs ou encore la rentabilité parfois faible.

Il faut aussi évidemment noter que les circuits courts peuvent concerner d'autres secteurs que le secteur agricole et alimentaire.

1.5 Changement de comportements d'achats

Les changements de comportement d'achats alimentaires auprès de la population se vérifient notamment en analysant les chiffres du marché du « bio » en Belgique. Ce marché est effectivement en croissance depuis 2008. Malgré une augmentation très faible de 1,1 % entre 2014 et 2015 des dépenses pour les produits alimentaires courants, les dépenses pour les produits biologiques ont quant à elles augmenté de 18 % cette même année. Cependant ces produits restent consommés à 49 % à partir de la grande distribution (Figure 2), tandis que les surfaces commerciales spécialisées dans ces produits se situent à la deuxième place sur le marché, avec 33 % des parts de marché. La vente directe ne représente que 4 % du marché.

Figure 2 : Sources d'approvisionnement de produits bio : évolution entre 2008 et 2015



Source : Biowallonie asbl, 2016

Il y a donc une prise de conscience au niveau de la qualité, bien qu'il n'y ait actuellement aucune étude prouvant que les produits bio soient meilleurs qualitativement. Cela s'explique par les motivations qui incitent les consommateurs à acheter des produits biologiques. Une enquête a été menée (Bel, 2015) et dans ce cadre il apparaît que les citoyens qui consomment des produits bio le font, car ils les considèrent à 53,4 % plus sains que les autres produits

proposés par la grande distribution. Cette étude démontre aussi que les produits bio les plus consommés sont les fruits (63,5 %) et légumes (82,6 %). Seuls 2 % des interrogés disent consommer des boissons bio. Ce travail confirme également qu'il existe une dépendance entre la consommation de tels produits et le niveau d'éducation (Bel, 2015).

À ce jour il n'existe pas encore de données statistiques concernant le marché « alimentation locale » ou des « circuits courts » étant donné la première difficulté de les définir. Cependant des études ont été menées pour connaître ces consommateurs qui décident d'acheter autrement que via la grande distribution ainsi que leurs motivations à consommer autrement. Khan & Prior (2010) ont menés une étude en Angleterre afin de comprendre qui étaient les consommateurs de « produits locaux ». Selon une étude de l'Institute of Grocery Distribution (IGD), les plus grands consommateurs de ces produits seraient les ruraux et non les urbains (Khan & Prior, 2010). Les hypothèses (Khan & Prior, 2010) formulées à l'égard de cette étude présupposaient que les consommateurs ne seraient pas issus des milieux sociaux les plus bas ou défavorisés, et que la tendance à consommer ce type de biens augmente avec l'âge. Mais également que les raisons qui font que certaines personnes n'en consomment pas proviennent d'un manque de confiance ou d'une incompréhension du produit. Une autre hypothèse est que le « local est perçu comme un produit de qualité supérieure et donc plus cher », ce qui représente un frein à la consommation. Les résultats (Khan & Prior, 2010) confirment certaines de ces hypothèses. Les personnes consommant le plus de « local » sont celles avec un revenu plus élevé et plus âgées. Feldmann & Hamm (2015) notent aussi que les personnes consommant le plus ces produits locaux sont les plus âgés et avec le plus de moyens et soulignent qu'ils vivent dans les zones rurales.

Cependant l'étude menée par Khan & Prior (2010) relève un malentendu sur le terme *local food*, les interrogés n'attribuant pas toujours la qualité de « local » à l'origine de production, mais parfois à la localité du magasin. Au travers de la littérature, on retrouve de nombreuses définitions différentes, basées sur des caractéristiques différentes. Il existe tout de même une tendance, la notion de localité d'un produit est majoritairement caractérisée par la distance. Malgré cette majorité, il n'y a pas d'accord sur cette distance, ce point reste très variable en fonction des auteurs (Feldmann & Hamm, 2015).

Ce travail (Feldmann & Hamm, 2015) a permis également d'identifier des barrières à l'achat : des prix trop élevés, la difficulté d'approvisionnement, car ils ne sont pas toujours disponibles et le consommateur n'a pas le temps de chercher. En ce qui concerne le prix de ces produits,

au travers de leurs recherches, les auteurs arrivent à la conclusion que ces produits ne sont pas considérés comme plus chers, par opposition aux produits bio qui eux sont connotés plus onéreux.

1.6 Principes coopératifs

La filière alimentaire juste et durable que la CATL développe prend forme principalement autour de **coopératives à finalité sociale** (SCRLFS). En effet, la CATL estime que les coopératives, par rapport aux autres formes juridiques belges, permettent le mieux d'assurer que la finalité soit juste pour le consommateur et le producteur. La finalité sociale de ces coopératives limite la rémunération du capital à 6 %, ce qui est garant d'une meilleure rémunération des travailleurs et producteurs. Un autre élément de confiance de cette forme d'entreprise est qu'il permet un mode de gouvernance démocratique (Mertens, 2010), grâce au principe « un homme, une voix » qui peut être engagé lors des Assemblées Générales, ce qui le différencie grandement de l'ensemble des autres formes juridiques plus classiques. La coopérative permet également d'impliquer les citoyens, parfois en tant que coopérateurs, et de créer une réelle communauté autour des acteurs de la coopérative. De ce fait, les membres des coopératives ont deux « casquettes » : utilisateurs (consommateurs) et associés (Mertens, 2010). Ces citoyens peuvent également être à l'initiative de l'organisation (Van Gameraen & al, 2015).

Cependant, si la SCRLFS ne s'applique pas au projet, les autres formes juridiques sont étudiées. Par exemple le magasin Les Petits Producteurs a dans un premier temps été créé sous forme d'un GIE afin de tester le projet. Maintenant que le projet a été validé, la CATL étudie sa transition vers une SCRLFS.

Les Sociétés Coopératives (SC) représentent une forme juridique d'entreprises commerciales. Le Conseil National de la Coopération (CNC)⁷ définit les principes coopératifs comme suit (pour les coopératives agréées) :

- *Adhésion volontaire : quiconque le désire peut devenir membre de la coopérative, pour autant qu'il s'engage à en respecter les statuts ;*

⁷ Par un Arrêté Royal : AR du 8 janvier 1962 : http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1962010830&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27arrete%20royal%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1

- *Égalité ou limitation du droit de vote aux assemblées générales : la coopérative fonctionne selon le principe "une personne, une voix". Divers systèmes de votes peuvent cependant être prévus par les statuts, pour autant qu'ils ne permettent pas à un associé de disposer, à titre personnel ou comme mandataire, d'un nombre de voix supérieur à 10 % des voix attachées aux parts présentes et représentées à l'assemblée générale ;*
- *Désignation des administrateurs et des commissaires par l'assemblée générale des membres ;*
- *Taux d'intérêt modéré, limité aux parts sociales : ce taux d'intérêt ne peut excéder un pourcentage fixé par an renouvelable tous les deux ans ;*
- *Ristourne aux associés : le trop-perçu est distribué aux membres (et parfois aux non-membres) au prorata de leurs opérations avec la société.*

Le cadre législatif belge entourant les coopératives est assez flou. En effet, le CNC définit uniquement des **principes**, les entreprises ne sont pas obligées de tous les adopter. C'est pourquoi en Belgique, on parle parfois de « **fausses coopératives** ». Le Droit Belge définit la Société Coopérative dans sa loi de 1978 comme « *La société coopérative est une société commerciale, constituée sous une dénomination particulière par des associés au nombre de sept, qui ont le droit de se retirer ou peuvent être exclus, dont l'étendue de la responsabilité peut être librement limitée et dont les parts, nécessairement représentatives du capital exprimé, sont incessibles aux tiers* ». Ce statut montre donc que des entreprises peuvent adopter cette forme sans réellement avoir un esprit coopératif, c'est dans ce cas qu'on parle de « **fausses coopératives** ». C'est pourquoi le CNC propose depuis 1995 un agrément pour les « **vraies coopératives** », avec un esprit coopératif et basées sur l'entraide. La CATL souhaite développer des SCRLFS agréées par la CNC afin d'éviter ces fausses coopératives, qui ne sont pas autre chose que des sociétés commerciales classiques à capital variable.

Les coopératives se développent fortement dans le secteur agricole, en Wallonie on connaît par exemple Coprosain, Agricovert, Paysans Artisans ou encore Point Ferme. Gray (2014) voit dans les coopératives des mouvements sociaux formels qui se développent suite à des inégalités socio-économiques ou à des situations d'échec de marché. En se rassemblant en coopératives, les agriculteurs agrègent leurs forces individuelles afin de pouvoir se servir à

eux-mêmes. Avant de servir aux clients, les coopératives agricoles servent aux producteurs (Gray, 2014). Ce qui est central à ces organisations c'est leur activité et l'utilité qu'ils en ont.

PARTIE 2 : ETUDE DE MARCHÉ

Le contexte dans lequel la CATL s'est développée ayant été exposé, nous pouvons passer au sujet qui concerne plus directement ce mémoire-projet, c'est-à-dire l'étude de marché et le houblon. Avant de se lancer dans l'étude à proprement dite, il faut éclaircir cette notion d'étude de marché et ce qu'elle implique.

Tout d'abord, une entreprise peut réaliser une étude de marché avant sa création ou avant le lancement d'un nouveau produit. L'Agence pour l'Entreprise et l'Innovation (AEI) est une organisation qui soutient le développement économique et l'innovation via la création et le développement des entreprises. Pour cela elle a mis sur pied un pôle d'accompagnement de porteurs de projets, et c'est dans ce cadre qu'elle a identifié les étapes (reprises ci-dessous) par lesquelles les porteurs de nouveaux projets doivent passer.

1. L'idée
2. Le projet
3. **La faisabilité**
4. Le plan d'affaires
5. Le financement
6. La forme juridique
7. Les démarches administratives
8. Le démarrage
9. La gestion
10. La pérennité

Après avoir décelé l'opportunité sociale, ce qui correspond à la première phase d'« idée », la CATL a défini les contours du futur projet dans la deuxième phase « projet » qui correspond à ce projet de production de houblon en Région Wallonne. Si on se réfère à ces étapes, on est donc au **troisième échelon** de son développement, c'est-à-dire l'étude de la **faisabilité** du projet. Ceci permet d'analyser la viabilité au moyen d'éléments objectifs (Agence pour l'Entreprise & l'Innovation, 2017). C'est lors de cette étape que le porteur de projet mène une **étude de marché**. Une fois que l'entrepreneur s'est assuré qu'il disposait d'un produit et d'un marché, il peut entreprendre le plan d'affaires, qui ne sera donc pas réalisé dans ce travail. L'objectif ici est bien de finaliser ce point d'étude de marché, et plus précisément de la demande, qui permettra l'établissement du plan financier du projet par après.

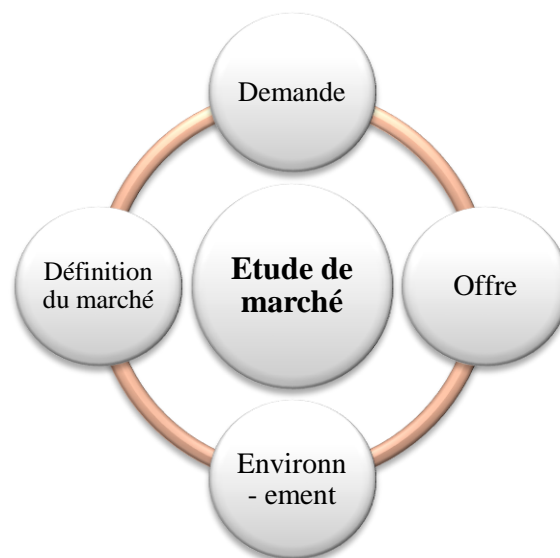
Une étude de marché peut se définir comme suit: *“The systematic gathering and interpretation of information about individuals or organizations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the*

information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information”.(Sartstedt, & Mooi, 2014)

Une telle étude se construit par étapes et en deux grandes parties (Remits, 2012). La première est l'**étude documentaire** qui est alimentée par des données existantes, provenant par exemple de statistiques. Et la deuxième est l'**étude de terrain**, menée auprès d'un certain échantillon de la population. Au terme de cette étude complète, le porteur de projet doit être capable de confirmer ou infirmer l'avantage compétitif du projet ainsi que de définir l'offre grâce aux informations récoltées et analysées (Remits, 2012).

Une étude de marché est une étude de 4 domaines qui définissent un marché (Figure 3). Après avoir défini le **marché concerné**, il faut analyser l'**environnement**, notamment concurrentiel, ensuite la **demande du marché** concerné et finalement l'**offre**. Les quatre éléments seront étudiés dans ce cadre. Ce travail aboutira sur une définition partielle de l'offre qui sera exposée dans les recommandations.

Figure 3 : Éléments à définir dans une étude de marché



Un **marché**, au sens managérial du terme, est le lieu théorique où se rencontrent l'offre et la demande (Larousse, 2017). Si plusieurs acteurs proposent une même offre pour répondre à une même demande, ils sont dès lors actifs sur le même marché et en concurrence. Tandis qu'un **marché de niche** est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé (Définition marketing, 2015). À priori, ce projet aurait plutôt une approche qui vise un marché de niche.

La faisabilité de ce projet sera majoritairement définie en fonction de la demande, et de quelques éléments supplémentaires (notamment au niveau *matériel*) qui seront expliqués dans la suite de cette deuxième partie. Il faut donc approfondir une des quatre grandes étapes d'une étude de marché, qui est l'analyse de la demande. En effet ce marché étant peu développé en Belgique, il faut en comprendre les raisons et s'assurer que cela ne vient pas d'une demande trop faible pour ce produit, auquel cas il s'avèrera inutile de se lancer dans le lancement concret d'une production. Kotler, Keller, & Manceau (2012) définissent la **demande du marché** relative à un produit comme étant le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans une zone géographique donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donné. C'est donc ce que nous allons tenter de déterminer avec cette étude.

Kotler & al (2012) admettent qu'une demande apparaît lorsqu'il y a un vouloir et pouvoir d'achat. Il y a nécessité que les deux se rencontrent. C'est toute la question qui sera analysée et étudiée dans la deuxième partie du travail grâce au questionnaire.

Avant de se lancer dans l'étude de la demande du marché, il a été nécessaire d'étudier ce produit d'un peu plus près. En effet, pour appréhender le sujet et le traiter efficacement, il faut avoir un minimum de bases techniques en ce qui le concerne. Tout le monde connaît le houblon en tant qu'un des composants de la bière, au même titre que l'orge. Mais peu connaissent réellement la plante, la façon dont elle est cultivée, dans quelles quantités elle se retrouve dans la bière ou même ce qu'elle apporte réellement à la bière.

2.1 Fiche technique du houblon

Cette fiche technique résume donc les différents aspects du houblon qui sont essentiels à la compréhension de la suite du travail, mais également des différentes spécificités de la demande des brasseurs et ainsi que quelques points techniques concernant sa culture.

De quoi est composée la bière ?

- Eau (90 %)
- Malt (orge germée)
- Houblons
- Levures

2.1.1 Sa culture

2.1.1.1 *Aspects botaniques*

(Hieronymus, 2012)

 *Humulus Lupulus*, de la famille des cannabinaées.

Plante **dioïque** : les fleurs mâles et femelles poussent sur des plants différents. Pour le houblon à destination brassicole, seuls les **plants femelles** sont cultivés.

Plante **pérenne** : un plant vit plus de 10 ans. Il n'est pas nécessaire d'investir chaque année dans des nouveaux plants.

Figure 4 : Culture de houblon

Plante **grimpante** (8 m en moyenne) : il lui faut donc un support vertical pour croître, comme cela se présente sur la Figure 4. Cette structure est par contre à remplacer chaque année (treillis, fils de tensions et tuteurs).



Source : Houblons Marconnet

2.1.1.2 Aspects culturaux

Les meilleurs rendements sont obtenus avec une culture entre les latitudes 30° et 52° (Belgique : entre 51°30 et 49°30), et sur des sols avec un pH⁸ entre 6 et 7,5.

15 heures d'ensoleillement (minimum 6 heures par jour), 120 jours sans gel durant la saison de croissance, suivie de 6 à 8 semaines de avec une température inférieure à 4,4°.

Plante sensible aux maladies et aux aléas climatiques.

Rendement moyen : 1T – 1,5 T de matière séchée par hectare, après la 3^{ème} année :

Ce rendement est dépendant du type (amérisant ou aromatique), de la hauteur de la structure et de la variété.

2.1.2 Conditionnement et stockage

À leur récolte, les cônes de houblon (Figure 5) contiennent environ 75 % d'humidité. Ils doivent être séchés très rapidement (quelques heures après la récolte) pour arriver à un taux d'humidité de 7-8%. Cette étape est obligatoire pour les conserver, qu'ils soient transformés en pellets ou conservés en cônes.

⁸ pH = Potentiel d'Hydrogène. Le pH détermine l'acidité d'un sol. Il est important de connaître le pH d'un sol lorsque l'on souhaite démarrer une culture pour s'assurer que la plante est adaptée au type de sol.

Figure 5 : Cône de houblon



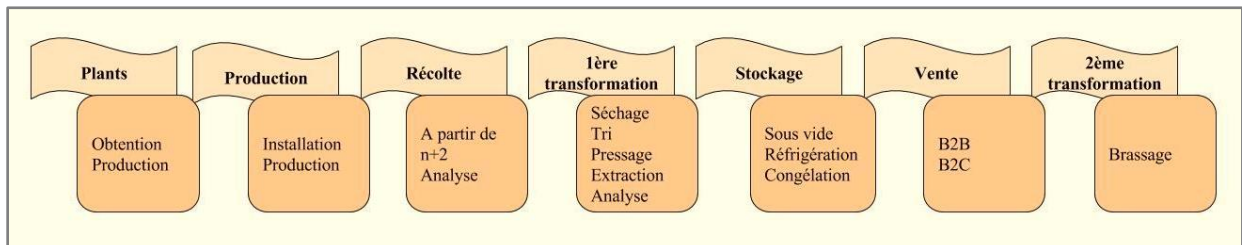
Source : Beer.be

- Après le séchage ils sont pressés en balles, et sont ensuite stockés à une température entre 0 et 5°. Une fois séchés, les cônes peuvent être conservés pendant 1 an. Au-delà, leur fraîcheur et par conséquent leur qualité en sont altérées.

S'ils doivent être transformés en pellets, ils sont d'abord broyés et puis comprimés en pellets et ensuite emballés sous vide.

Toutes ces étapes (Figure 6) peuvent être manuelles ou mécanisées. Les petits exploitants ont tendance à réaliser certaines étapes à la main, cependant cela nécessite une disponibilité importante de la main d'œuvre sur une courte durée, et éventuellement un coût selon que cette main d'œuvre est bénévole ou non.

Figure 6 : Schéma filière houblon



Source : Winandy, 2017

2.1.3 En quoi le houblon est utile aux brasseurs ?

Le houblon est l'épice de la bière. Il est utilisé par les brasseurs afin d'apporter l'amertume ou les arômes à la bière. Le composant le plus important du houblon est la lupuline (résine), qui elle est composée de résines amères et d'huiles essentielles qui apportent respectivement l'amertume et l'arôme. Les cônes de houblon contiennent des acides alpha, qui ne sont pas de l'amertume, mais qui le deviennent quand ils sont transformés (isomérisés) par ébullition (Hieronymus, 2012). Malgré sa place importante et obligatoire dans une recette, le houblon représente moins de 5 % de la composition finale de la bière.

Le brasseur peut se fournir en houblons sous différentes formes, voici une comparaison des 3 formes les plus communes (Tableau 3) :

- Le **cône** ou **fleur** : obtenu à partir de la fleur récoltée séchée.
- Le **pellet** ou **granule** : dont la densité en acides alpha est plus forte que dans un cône. Pour le brasseur, le pellet offre alors différents avantages : un plus faible besoin en stockage, et un produit est moins « fragile » que sous sa forme naturelle (il s'oxyde moins facilement).
 - Pellet type 90
 - Pellet type 45, ou enrichi ⁹
- Les **extraits CO2** : sous forme liquide, ils concentrent les acides alpha et bêta ainsi que les huiles essentielles de houblon.

Tableau 3 : Comparaison des conditionnements

	Pellets	Cônes/fleurs	Extraits CO2
Perte moyenne en acides alpha sur une durée de stockage d'un an (20 °C)	10 à 20 %	Jusqu'à 100 %	2 à 4 %
Stockage	- Prend moins d'espace car plus concentrés ; - Oxydation plus rapide (stockés sous vide ; - Une fois ouverts, à utiliser rapidement.	Stockés dans des sacs (plus volumineux)	Forme liquide (bidon)

2.1.4 Variétés

Il existe plus de 250 variétés de houblon de par le monde. Elles portent généralement le nom de la ville d'où elles proviennent. Certaines sont d'ailleurs protégées par des royalties. Elles

⁹ Le pellet 45 est deux fois plus concentré en lupuline que le pellet 90. Le pellet 90 correspond à un cône entier pressé en pellet pour lequel on admet 10 % de perte.

sont toutes uniques de par leur composition en résines et huiles essentielles. Elles peuvent être classées entre aromatiques ou amérisantes, ou encore selon les caractéristiques et arômes qu'elles apportent à la bière.

Une variété est caractérisée par un taux en acides alpha, bêta et autres ; tel que dans le Tableau 4 qui présente la variété Nugget. Cependant une même variété, si elle est produite dans une autre région que sa région d'origine, ne sera pas caractérisée par les mêmes taux en acides, etc. Les caractéristiques techniques d'un houblon dépendent donc du lieu de production.

Tableau 4: Composants de la variété « Nugget »

Nugget			
11 - 14 %	Alpha	0,9 % - 2,2 %	Total oil
3 – 5,8 %	Beta	22 – 30 %	Cohumulone
48 – 55 %	Myrcene	<1 %	Farnesene
16 – 19 %	Humulene	7 – 10 %	Caryophyllene

Source : Hieronymus, 2012

2.1.5 Le houblon en Belgique

La Belgique compte 4 régions de production de houblon cultivé en vue de sa commercialisation, qui sont reprises sur la Figure 7.

Figure 7 : État des lieux du houblon en Belgique



La région principale se situe à Poperinge avec 23 producteurs sur une surface de 150 ha ; viennent ensuite les producteurs Luc Lagache à Comines avec 9,5 ha et Guido Cornette à Pipaix sur 7ha. La dernière exploitation en date et en surface est le projet « Maltonne », qui cultive environ 400 plants à Malonne. Celle-ci est en développement, ce qui explique les petites surfaces exploitées. Une réunion organisée par Diversiferm¹⁰ le 31 mars 2017 a permis de recenser 5 autres houblonnières (de petite taille) en Wallonie, développées par des brasseries, pour leur autoconsommation. Cette rencontre a également permis de dénombrer pas moins de 11 projets en gestation en Wallonie.

On voit toutefois que malgré un regain d'intérêt pour le houblon ces dernières années, les surfaces cultivées sont toujours faibles (174ha en 2016). Les freins et raisons seront abordés dans la partie « Recommandations ».

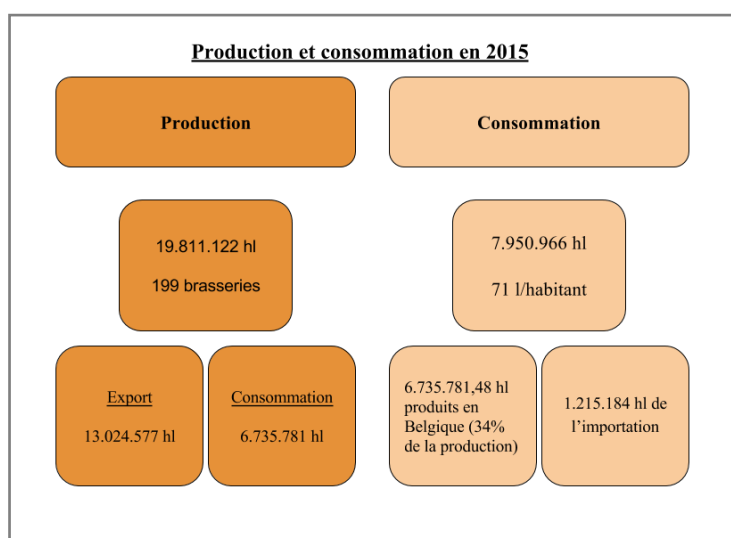
2.2 Définition du marché

Le marché visé est le marché du **houblon à destination brassicole**. Logiquement, il faut dès lors au préalable s'intéresser à la production et consommation brassicole avant d'étudier plus en profondeur le marché du houblon. Il est en effet important de connaître les grandes lignes de la production et de la consommation brassicole belge afin d'en connaître les évolutions, étant donné que le marché du houblon suivra l'évolution du marché de la bière.

La Figure 8 reprend les éléments essentiels de la production et de la consommation brassicole belge, sur base des données de 2015 (Brasseurs Belges asbl, 2016).

¹⁰ Diversiferm : est une association de compétences qui a pour but d'accompagner les agriculteurs-transformateurs et des artisans de l'agroalimentaire wallons dans leurs productions de denrées alimentaires artisanales.

Figure 8 : Production et consommation brassicole en 2015

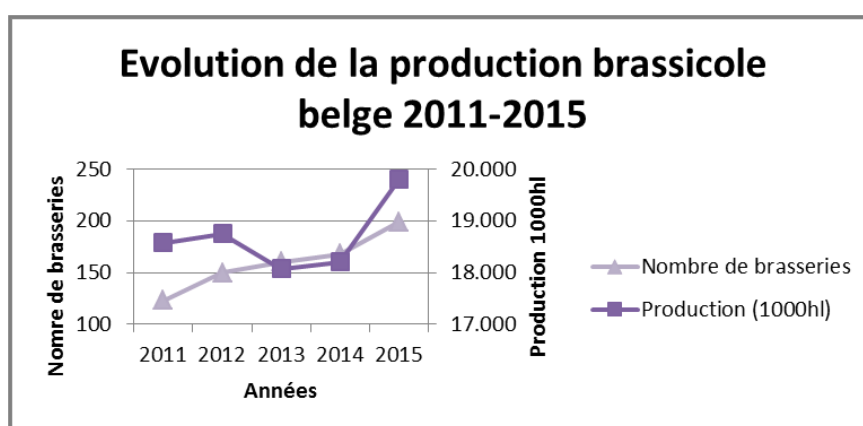


En 2015 les Belges ont consommé 7.950.966 hl de bière dont 6.786.545 hl proviennent de la production belge et 1.164.421 hl de l'importation. Cette consommation correspond à une moyenne de 71 litres par habitant. Le marché de la **production** est à plus de 60 % exportateur, tandis que le marché de la **consommation** est majoritairement domestique (15 % de la consommation est importée).

2.2.1 Production

Sur ce premier graphe (Figure 9), on peut tout d'abord voir qu'entre 2011 et 2015 le nombre de brasseries sur le territoire est en constante augmentation, ainsi que la production totale malgré une chute en 2013. Cette augmentation du nombre de brasseries est surtout due à la croissance du secteur des micro-brasseries (Brasseurs Belges asbl, 2016).

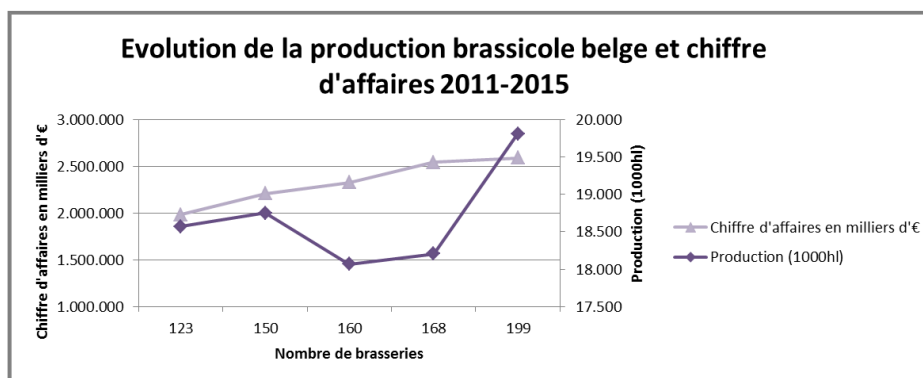
Figure 9 : Évolution de la production brassicole belge 2011-2015



Source : Brasseurs Belges asbl

Ce deuxième graphe (Figure 10) montre également que le chiffre d'affaires de ce secteur ne cesse d'augmenter, et ce malgré une baisse de la production entre 2012 et 2014. Il faut aussi noter que malgré une augmentation du nombre de micro-brasseries, ayant donc une faible production annuelle, la production totale en Belgique est en progression. On retrouve une diversité parmi ces 199 brasseries actives sur le territoire national en 2015. Il y a tant des grandes que petites brasseries, familiales ou non (Brasseurs Belges asbl, 2016).

Figure 10 : Évolution de la production brassicole belge et CA 2011-2015

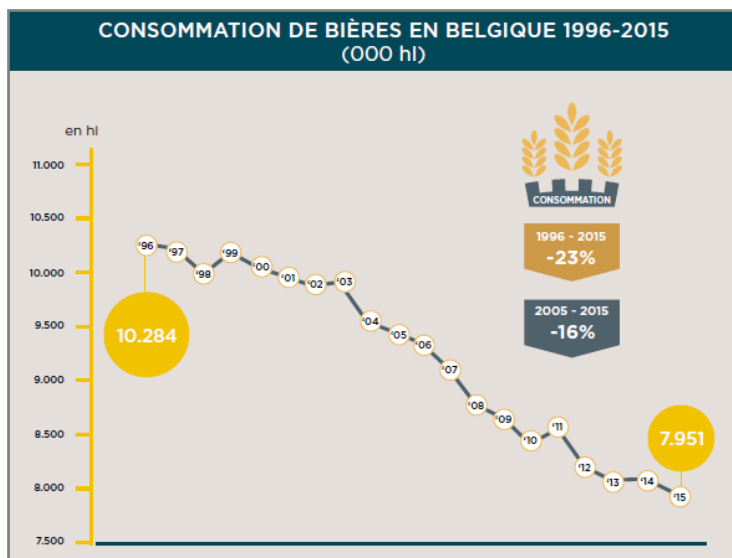


Source : Brasseurs Belges asbl

2.2.2 Consommation

La tendance au niveau de la consommation (Figure 11) est pourtant inverse à la celle de la production.

Figure 11 : Consommation des bières en Belgique 1996-2015

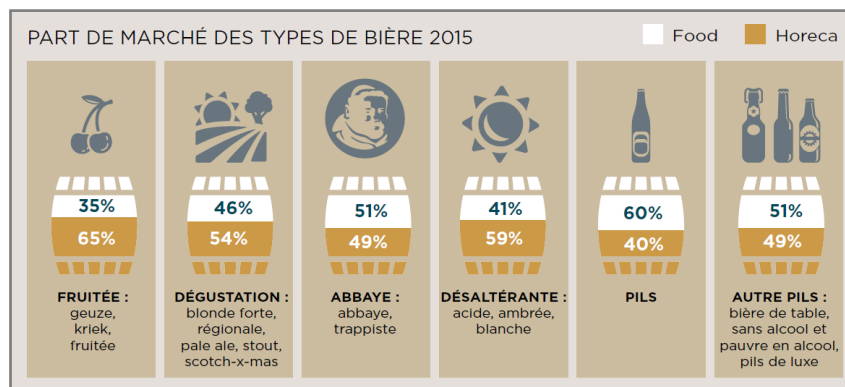


Source : Brasseurs Belges asbl, 2016

En effet, le citoyen belge consomme de moins en moins de bières, et ce depuis 1996. Entre 1996 et 2015, la consommation a baissé de 23 %. Les dernières statistiques montrent qu'en 2015 le Belge a consommé en moyenne 71 litres de bière.

Au sein même de la consommation de bières, l'asbl des Brasseurs Belges (2016) différencie la consommation au sein du secteur « food » et de secteur « horeca » ; ainsi que les parts de marché par types de bières, reprises sur la figure 12.

Figure 12 : Part de marché des types de bière 2015



Source : Brasseurs Belges asbl, 2016

Ils identifient 6 types de bières, les bières « régionales » étant considérées comme des bières de dégustation. Le rapport des Brasseurs Belges (2016) mentionne l'attrait grandissant des consommateurs pour ces bières régionales. 14,4 % des consommateurs de bières en consomment à ce jour, comparé à moins de 5 % il y a une dizaine d'années. C'est également ce changement de consommation qui entraîne une augmentation du nombre de micro-brasseries.

Avec ces quelques informations, nous pouvons dorénavant affirmer que le marché brassicole est un secteur important dans notre pays. Malgré une baisse de la consommation, le chiffre d'affaires est en augmentation, ceci peut être expliqué par la baisse de consommation des bières « pils » compensée par un l'attrait grandissant des consommateurs pour des bières régionales (Brasseurs Belges asbl, 2016). Il faut dorénavant s'intéresser de plus près au marché du houblon à destination brassicole en lui-même. Cependant il existe peu de données sur ce marché étant donné que cette filière est très peu développée sur notre territoire.

2.2.3 Marché du houblon

Comme décrit dans la « *Fiche technique du houblon* », il existe peu de producteurs de houblon en Belgique. En 2017, la Wallonie en compte 3 pour une surface totale de moins de 17ha, ce qui est dérisoire. Si l'on se base sur le rendement moyen de 1250kg/ha, ces 17ha correspondent à un volume de 21.250kg. Un de ces trois producteurs ne l'est que depuis l'année 2016 (Maltonne) à titre non professionnel, et ses surfaces cultivées sont inférieures à 1ha. En Flandre, la tradition du houblon a été conservée et plus de 150 ha sont cultivés.

Tableau 5 : Évolution de la production de houblon en Belgique

	Belgique			Région flamande			Région wallonne		
	2009	2010	Évolution	2009	2010	Évolution	2009	2010	Évolution
Houblon en ha	196	197	+0,4 %	187	188	+0,7 %	10	9	-0,53 %
	2012	2013	Évolution	2012	2013	Évolution	2012	2013	Évolution
Houblon en ha	170	164	-3,4 %	157	151	-3,7 %	13	13	+0,4 %
	2015	2016	Évolution	2015	2016	Évolution	2015	2016	Évolution
Houblon en ha	159	174	+9,1 %	142	157	+10 %	17	17	+2 %

Source : SPF économie

Le tableau 5 permet de voir que malgré une augmentation des surfaces dédiées à cette production ces trois dernières années, les surfaces sont toujours faibles. Néanmoins cela traduit un intérêt grandissant des agriculteurs.

Si l'on se base sur les données de 2015 de la production brassicole nationale annuelle (19.811.122 hl), cette production de houblon (159 ha) n'est pas suffisante pour couvrir le besoin en houblon des brasseurs belges, ni même wallons. De plus une grande part de cette production belge est exportée. Les brasseurs se dirigent dès lors essentiellement vers la production internationale. Les plus grands producteurs mondiaux sont l'Allemagne et les USA. En Europe la production de houblon se situe principalement en Allemagne, en Tchéquie et en Slovaquie. La concurrence d'une production wallonne est donc plutôt internationale, même s'il ne faut pas négliger les producteurs du nord du pays pour autant.

En ce qui concerne le houblon produit en agriculture biologique, il n'y a qu'une très faible part des surfaces qui y est dédiée. La Ferme De Plukker, détenue par Monsieur Joris Combie, serait la seule à produire du houblon biologique en Belgique (Flandre, Poperinge). Une partie du houblon qui y est produit est destinée à son propre brassage, mais la majorité est exportée.

Remarquons que le houblon représentant moins de 5 % de sa composition, une bière peut être certifiée biologique sans que le houblon utilisé ne le soit¹¹.

Les chiffres du bio décrits précédemment (Bel, 2015) montrent un attrait toujours assez faible à ce jour pour les consommateurs pour les boissons biologiques, quelles qu'elles soient. Dès lors, à moins que les producteurs aient réellement une ambition de produire une bière entièrement biologique, il semble y avoir peu d'incitants pour ceux-ci de s'approvisionner en houblons produits biologiquement. À première vue, il semble y avoir un nombre assez important de barrières pour vendre ce produit en s'appuyant sur cette caractéristique.

L'étape suivante est de **segmenter** cette demande, et ce marché de production de houblon à destination brassicole. Segmenter un marché consiste à « *identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise et décider quels segments représentent le meilleur potentiel* » (Kotler & al, 2012). Ces termes définis par un manuel de marketing, ne sont pas adaptés aux entreprises appartenant à l'économie sociale. En effet, le but d'une entreprise capitaliste n'est pas le même que celui d'une organisation de l'économie sociale. Dans notre cas, cette production de houblon n'aurait pas pour but unique de faire du profit. La finalité se situe dans le fait **d'offrir la possibilité aux brasseries locales de produire leurs bières avec des composants locaux**. Michel Boving (2015) dans son « *Guide sur la gestion stratégique des entreprises sociales* » reprend l'ensemble des concepts et théories marketing stratégiques en les adaptant aux réalités des organisations de l'économie sociale. Tous les aspects de la stratégie des entreprises sociales sont alors subdivisés entre « économique » et « social ». Dans cette optique, les cibles sont les personnes, entreprises ou organisations visées par une ou plusieurs activités de l'entreprise (Boving, 2015). Mais, tandis que les cibles sociales sont les bénéficiaires des activités ou procédés à finalité sociale de l'entreprise, les cibles économiques sont les personnes, organisations ou entreprises qui apportent les revenus des activités. Les brasseries qui auront accès à ce houblon local représentent tant une cible sociale qu'économique.

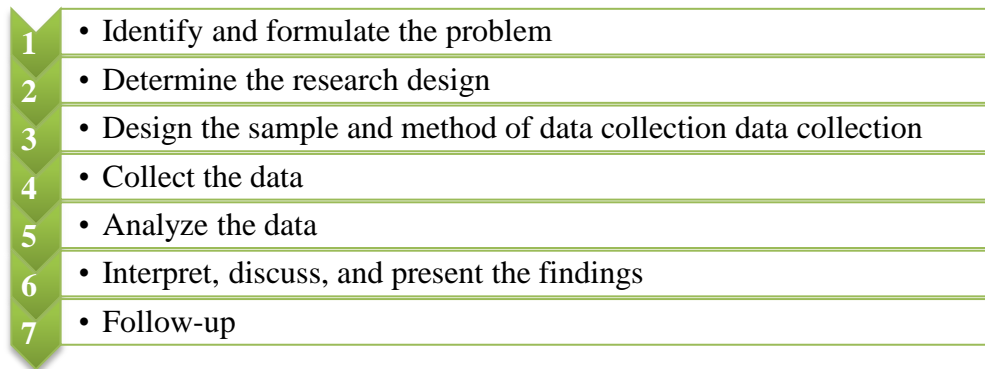
2.3 Identifier et formuler l'opportunité

Afin de structurer cette deuxième partie et de décrire la méthodologie utilisée, nous utiliserons les étapes du processus d'étude de marché d'une organisation telles que décrites par Sarstedt

¹¹ Pour être certifié biologique, un produit transformé doit être composé de minimum 95 % d'ingrédients bio

& Mooi (2014) dans le guide *A concise guide to market research*, et reprises sur le schéma ci-dessous (Figure 13).

Figure 13: The market research process



Source: Sarstedt & Mooi, 2014

La première étape du processus d'étude de marché consiste à identifier et formuler le problème ou l'opportunité décelée par l'organisation ou le porteur de projet. Selon Sarstedt & Mooi (2014), une étude de marché peut être utile dans deux cas distincts. En premier lieu dans le cas où l'organisation détecte une nouvelle possible opportunité de faire des profits. Deuxièmement quand une organisation fait face à un problème, par exemple une chute de ses parts de marché d'un produit. Dans les entreprises sociales, on parle peu d'opportunité au sens habituel du terme. Les porteurs de projets identifient plutôt des « **enjeux de société** » à résoudre (Boving, 2015). Mertens (2010) soutient que le développement d'une entreprise sociale passe par une « *identification des opportunités sociales* », c'est-à-dire une identification de besoins sociaux à solutionner. Il ne s'agit pas d'une opportunité commerciale dont la finalité est la recherche de profits. En ce qui concerne les opportunités sociales, les entrepreneurs recherchent une plus-value sociale et plus spécifiquement dans le cas des SC, cette plus-value est à destination des associés et ou membres (Maloury, n.d.).

L'opportunité sociale décelée correspond dès lors aux gérants de brasseries régionales n'ayant pas accès à des houblons locaux. La CATL relève donc aujourd'hui le paradoxe que représentent ces produits locaux produits à partir de matières premières provenant du commerce international.

Au niveau de la demande, plusieurs points étaient à soumettre à l'analyse. Ya-t-il un intérêt et un souhait des brasseurs à se procurer du houblon produit localement ? De même pour du houblon produit localement en agriculture biologique ? S'il s'avère qu'il y a un intérêt pour un tel produit, quelles variétés les brasseurs utilisent-ils actuellement ? Et en quel

conditionnement souhaitent-ils ce houblon ? Ces points ont dès lors fait l'objet d'une étude, basée sur un questionnaire. Ce dernier doit aussi permettre de comprendre le comportement des brasseurs face à leur approvisionnement en houblon.

2.4 Déterminer le plan d'étude

Après cette parenthèse technique et maintenant que les contours du projet ont bien été dessinés, que l'on connait globalement l'état du marché du houblon ainsi que de la production et consommation brassicole en Belgique, il est temps de s'attarder à la définition du plan de notre étude.

2.5 Définir le plan d'échantillonnage et la méthode de recueil des données

2.5.1 Méthode de recueil des données

Pour cette étape, le porteur de projet doit décider si dans la suite de son analyse il va exploiter les données existantes (**existing** or **secondary data**) qui sont à sa disposition, ou si celles-ci ne sont pas suffisantes et qu'il est nécessaire d'en créer d'autres (**primary data**). Nous sommes dans ce deuxième cas de figure, c'est le sens du questionnaire mis en place. Toutefois, d'autres données (secondary data) que celles obtenues dans ce cadre-ci seront utilisées pour émettre des conclusions et recommandations. Ces dernières seront alors d'origine externe à l'entreprise.

En effet, pour analyser la demande, les données disponibles n'étaient pas suffisantes. Certes nous avons déjà en notre possession les résultats globaux du mémoire de Maud de Fays de 2012 ; mais des questions restaient en suspens. La demande des brasseurs n'y avait été que survolée. C'était un travail global qui couvrait plusieurs sujets, certains points n'ont donc pas été approfondis, dont la question de la demande des brasseurs. Ces données ont été utiles pour réaliser le questionnaire, mais ne seront pas utilisées dans la suite de ce travail. De plus, ce travail datant de 2012, des données ne sont probablement plus à jour, certains changements ayant eu lieu sur le marché. Néanmoins, le questionnaire que nous avons mis sur pied reprend quelques questions qui sont identiques ou presque, mais surtout d'autres qui permettront d'obtenir plus de précision.

En ce qui concerne la méthode de recueil des données, le choix s'est porté sur un **questionnaire** qui serait adressé **par mail** aux brasseries. Une des premières motivations s'explique par question de simplicité : un listing de brasseries belges est mis à disposition sur

le site de Bierebel. Or comme nous n'en disposions pas au préalable, il a pu servir de base d'envoi. Ce mode de recueil avait comme autre avantage de pouvoir obtenir des réponses rapidement et à moindre coût. En effet ce questionnaire a permis de récolter les réponses de 29 brasseries, ce qui aurait pris un temps bien supérieur si nous avions du interroger en face-à-face un tel nombre de personnes. De plus, les formulaires "*Google Forms*" offrent une solution gratuite, ce qui n'est pas négligeable.

Toutefois, l'envoi par mail n'a pas été le seul mode utilisé. Ce même questionnaire a été simultanément diffusé sur les réseaux sociaux, mais aussi sur un forum de brasseurs, et directement sur des pages Facebook rassemblant des brasseurs amateurs. Étant donné que nous souhaitions aussi obtenir des réponses de brasseurs amateurs (définis comme brasseurs à titre privé, sans objectif de commercialisation, dans un cadre de loisir), il était indispensable d'utiliser ce mode d'administration. En effet, vu le caractère privé de ces activités de passionnés, il n'en existe aucun recensement. Il me semblait intéressant d'avoir un avis de brasseurs amateurs, leurs comportements d'achats n'étant pas les mêmes que ceux des brasseurs professionnels.

Le 31 mars 2017 a eu lieu une « *Matinée de rencontres et d'échanges autour du houblon* » organisée à Gembloux par DiversiFerm et rassemblant des porteurs de projets, certains producteurs actuels, des brasseurs et des institutionnels concernés par la culture. Étant donné notre implication actuelle pour cette filière, nous avons participé à cet atelier et pu y collecter des informations, également utilisées pour analyser les résultats.

Lors de la détermination de son plan d'étude, le porteur de projet doit définir son échantillon. Pour cela, il doit se poser trois questions : qui choisir, combien de personnes et comment les choisir ? (Kotler & al, 2012)

2.5.2 Échantillonnage

Au sens statistique du terme, une **population** est un ensemble de même nature soumis à l'étude, c'est la référence (Larousse, 2017). L'**échantillon** est alors un sous-ensemble de cette population ; car en général il n'est pas possible d'étudier toute la population. C'est sur base de cet échantillon que l'on tirera des conclusions.

L'échantillonnage, qui est le procédé utilisé pour choisir un échantillon (Larousse, 2017), peut être **aléatoire** ou **par quotas**. Dans cette étude, nous sommes dans le cas d'un échantillon aléatoire. L'échantillonnage par quotas exige d'avoir défini au préalable les personnes

interrogées, et ce sur base de critères spécifiés. Certes l'envoi par mail était basé sur un listing, mais les brasseries n'ont pas été choisies en fonction de certains critères ; elles ont toutes été interrogées bien que toutes n'ont pas répondu positivement à la demande.

Notre population correspond à l'ensemble des brasseries du territoire wallon. Tandis que l'échantillon est composé des 26 brasseries et les 5 brasseurs amateurs ayant répondu au questionnaire.

2.6 Collecter les données

Une fois que le questionnaire leur a été envoyé par mail, les brasseurs avaient deux semaines pour y répondre. La collecte des données sur les réseaux sociaux s'est faite à la même période et sur le même laps de temps (février 2017).

L'enquête comportait 18 questions plus un espace dédié aux remarques éventuelles. Comme le préconisent Malhotra, Birks, & Wills (2012) avec ce mode d'administration, nous avons tenté de poser le maximum de questions sous forme fermée, cependant cela n'a pas été possible pour toutes. Dès lors, 6 questions sur ces 18 étaient sous forme ouverte, car il ne semblait pas y avoir d'autres possibilités avec ce type de format d'enquête pour obtenir les réponses souhaitées. Une autre particularité était que toutes les questions n'étaient pas obligatoires, et ce pour ne pas rebuter les répondants quand ils ne souhaitaient pas répondre à certaines questions, qui auraient pu donner des indications sur les *secrets de fabrication*. Afin d'obtenir un maximum de données fiables, il leur a bien été indiqué dans l'introduction du questionnaire que les réponses étaient confidentielles (voir annexe 1).

Au total, trois questions étaient obligatoires. Une première portait sur la production annuelle moyenne (17^{ème} question), afin de pouvoir identifier les répondants en tant que micro ou grosses brasseries (ou même amateurs). Ensuite deux questions sur les variétés utilisées, étant donné que ces questions allaient devoir nous informer sur des points pour lesquels nous possédions très peu d'informations.

Avant le premier envoi du questionnaire, celui-ci a été testé et validé avec deux entretiens qualitatifs auprès des brasseries Curtius et de La Lienne, toutes deux de la Province de Liège. Ce test nous avait permis de confirmer certaines questions et propositions de réponses ; et garantir que celles-ci correspondaient bien aux réalités des brasseries. Suite à ces deux interviews, certaines questions ont été modifiées. Tout ceci nous conduit au questionnaire tel qu'il se trouve dans l'annexe 2.

La diffusion du questionnaire par mail a permis de récolter 29 réponses dont 22 micro-brasseries, 5 brasseurs amateurs et 2 propriétaires de marque. En considérant les propriétaires de marques et brasseries au même niveau, si l'on retire les 5 brasseurs amateurs parmi les répondants, cela fait que le questionnaire a permis de récolter 24 réponses de brasseries, sur les 77 envois. Ceci correspond à un taux de réponse de 31,2 %.

En plus de ces envois et des 5 réponses de brasseurs amateurs s'ajoutent les deux réponses de brasseries rencontrées en entretiens qualitatifs. Les résultats présentés dans les prochaines sections seront donc l'agrégation de ces deux types de réponses : les 29 réponses obtenues suite à cette diffusion et les 2 entretiens.

Parallèlement à l'enquête qui a été menée dans le cadre de ce mémoire projet, le Collège des Producteurs (SoCoPro), en collaboration avec le CRA-W, Biowallonie et Diversiferm, a également mené une enquête sur le secteur brassicole wallon. L'objet principal de cette enquête portait sur le malt, mais certaines questions touchaient le houblon et sa consommation par les brasseries. Le but des questions concernant le houblon était de mettre à jour les données que le Collège des Producteurs possédait. Une comparaison des deux enquêtes est reprise dans le tableau 6. Le questionnaire (Annexe 3) comportait 30 questions dont 11 concernaient uniquement le malt. Ils ont accepté de nous partager les données obtenues. Les 33 réponses obtenues correspondent à un taux de réponse est de 30 %. Il est à noter que dans ce questionnaire, comme dans le nôtre, les réponses aux questions n'étaient pas obligatoires, et ce, également pour ne pas freiner certains brasseurs qui pouvaient être frileux à dévoiler certaines informations liées aux secrets de fabrication.

Certaines données de cette enquête sont complémentaires à celles de notre questionnaire, c'est la raison pour laquelle ces résultats seront exposés dans le cadre de l'évaluation de la demande.

Tableau 6 : Comparaison des deux questionnaires (CATL et SoCoPro)

	Enquête CATL (Annexe 2)	Enquête SoCoPro (Annexe 3)
Questions	18 questions + commentaires/remarques	30 questions + commentaires/remarques (dont 11 questions sur le malt)
Type recueil données	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Par mail ▪ Réseaux sociaux - forums 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Par mail ▪ En ligne sur le site web
Nombre de réponses	29 + 2 (31 Parmi les 29 réponses, 5 de brasseurs amateurs (24 réponses de brasseries	33
Taux réponse	31,2 % (24 réponses de brasseries sur 77 envois) + 5 réponses de brasseurs amateurs	30 % (33 réponses sur 110 envois)

Pour résumer, j'utiliserai les données issues de trois sources:

- Les résultats du questionnaire de la CATL et des entretiens qualitatifs préalables
- Les résultats du questionnaire de la SoCoPro
- Des informations récoltées lors du workshop de Gembloux

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous allons maintenant nous attacher à la partie plus concrète de l'étude.

Afin de pouvoir analyser les résultats obtenus, certaines informations pratiques et techniques seront amenées ponctuellement, notamment dans le but d'une meilleure compréhension de ces résultats. Le nombre de réponses collectées (29) ne permet pas d'analyse statistique, mais bien une analyse descriptive. Les réponses seront analysées dans leur ensemble, et les questions seront groupées dans la section suivante par sujets communs.

3.1 Présentation des résultats

Dans la section suivante, les résultats obtenus suite au questionnaire diffusé dans le cadre de la CATL, ainsi que ceux que la SoCoPro a pu récolter, seront présentés et discutés. Les conclusions de ces résultats seront compilées dans la partie « Recommandations » afin de soumettre des propositions d'offre à la CATL.

3.1.1 Qui sont les répondants ?

La majorité des répondants se situent dans la province de Liège et du Luxembourg et sont des petites brasseries ayant une production annuelle moyenne entre 0 et 250 hl.

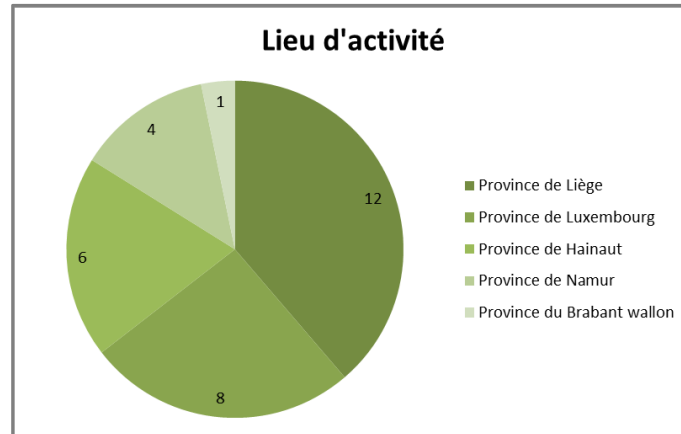
En effet, au préalable, il était nécessaire d'identifier les répondants à cette enquête. Le questionnaire permet de les identifier suivant leur **lieu d'activité**, leur niveau de **production brassicole** annuelle moyenne, mais aussi suivant leur « **titre** » (brasserie, propriétaire de marque ou brasseur amateur).

Une fois que l'on retire les réponses des 5 brasseurs amateurs (2 en province de Namur, 1 en Brabant Wallon, 1 en Hainaut et 1 en Luxembourg) qui biaisent le ratio, on obtient le taux de réponse suivant par rapport à l'envoi par mail :

- Province de Liège : 12 /16
- Province du Luxembourg : 7/ 21
- Province de Hainaut : 5/ 31
- Province de Namur : 2/9

Pour rappel l'enquête a été envoyée à 16 brasseries de la Province de Liège, 21 de celle du Luxembourg, 31 brasseries de la Province du Hainaut et 9 de la Province de Namur¹².

Figure 14 : Lieu d'activité des brasseries répondantes



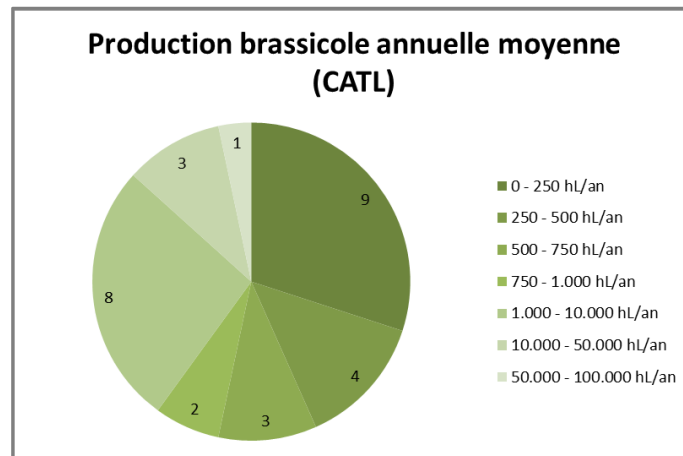
C'est donc indéniablement en Province de Liège que le nombre de réponses est le plus élevé (Figure 14). Toutefois les éléments dont nous disposons ne nous permettent que d'émettre des hypothèses quant à la raison de ce taux élevé de répondants de la Province de Liège. Premièrement, cela pourrait indiquer un plus grand intérêt pour le projet, et donc pour des produits locaux dans cette région. Une deuxième hypothèse est que les brasseurs répondants en Province de Liège sont informés de la dynamique de la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise ce qui les aurait amenés à répondre plus facilement à l'enquête.

En ce qui concerne leur production brassicole annuelle moyenne (figure 15), la majorité des répondants (9) ont une production brassicole qui se situe entre 0-250 hl/an, mais parmi eux se trouvent 4 brasseurs amateurs. 8 brasseurs ont une production qui se situe entre 1.000 et 10.000 hl/an. Seuls 4 répondants ont une production annuelle supérieure à 10.000 hl. À titre d'exemple, la brasserie d'Orval a une production annuelle moyenne de 70.000hl et la brasserie de Warsage une production de 300 hl¹³.

¹² Nous n'avons pas envoyé aux brasseries du Brabant Wallon, nous avons pourtant une réponse d'une personne ayant une activité dans cette province (cette réponse est celle d'un brasseur amateur)

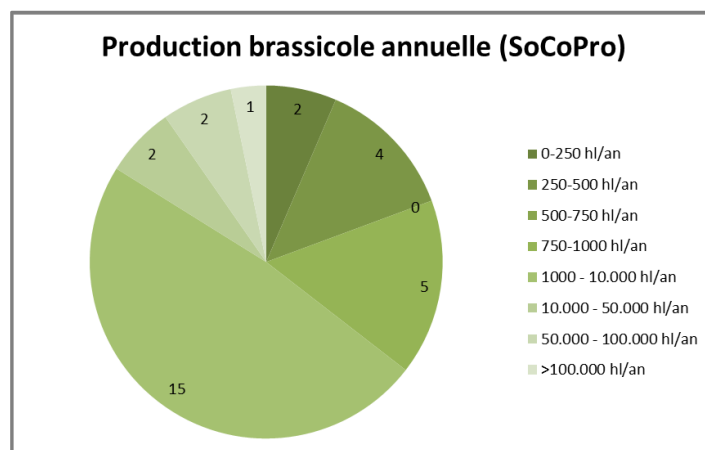
¹³ Données du travail de Frédéric Muratori

Figure 15 : Production brassicole annuelle moyenne (CATL)



Parallèlement, le questionnaire de la SoCoPro demandait aux brasseries de s'identifier en donnant leur production annuelle exacte (figure 16). Dans cette enquête, la moitié des répondants (15) a une production qui se situe entre 1.000 et 10.000 hl/an.

Figure 16 : Production brassicole annuelle moyenne (SoCoPro)



En analysant les deux résultats, on observe que les deux échantillons se correspondent, étant donné qu'ils sont tous deux représentés majoritairement par des brasseries ayant une production inférieure à 10.000hl. On peut donc supposer qu'ils ne sont donc pas totalement représentatifs de la population étant donné qu'ils comprennent majoritairement des petites brasseries ; cependant cela reste une supposition étant donné que nous ne possédons pas d'informations chiffrées quant à la population. Cette constatation pourrait signifier que ce type de brasserie correspondrait à la cible du projet. Les brasseries de plus grandes tailles n'ont peut-être aucun intérêt à se fournir en houblons localement, leurs produits n'étant pas positionnés comme produits locaux et étant exportés en grande partie. En effet, comme dit précédemment, le marché de la bière belge est à plus de 60 % exportateur.

Une question permettait aux répondants de s'identifier en tant que « brasseur amateur », « brasserie (ou micro-brasserie) » ou comme « propriétaire de marque ». Il n'existe pas de définition légale de « micro-brasseur ». Si la majorité s'est définie comme « micro-brasserie », ce terme englobe cependant des brasseries de tailles très différentes. Mais on est majoritairement ici face à des brasseries de petites tailles, et des brasseurs amateurs particuliers.

La « Brewers Association¹⁴», définit les micro-brasseries comme étant des brasseries qui produisent moins de 17.600 hl par an et qui vendent plus de 75 % de leur production « hors site ». Suivant cette définition, notre échantillon correspond donc majoritairement à des micro-brasseries. Quant à la SoCoPro, elle estime qu'une brasserie devient viable à partir d'une production de 800-1.000hl. Si nous considérons donc qu'en dessous d'une production de 1.000hL/an, en agrégeant les résultats des deux enquêtes, et en supprimant les doublons (car certaines brasseries avaient répondu aux deux questionnaires), 51 brasseries différentes ont alors répondu en donnant leur identité. Sur ces 51 brasseries, seules 28 sont considérées comme viables, contre 23 non viables.

3.1.2 Consommation de houblon

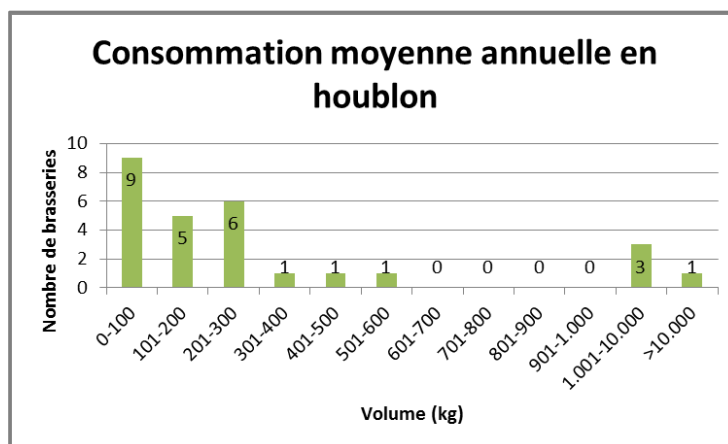
Selon les répondants, le houblon est consommé majoritairement en pellets 90, par sacs de 5 kg. Étant donné que les brasseries de l'échantillon sont principalement des petites brasseries, les besoins annuels se mesurent en quelques centaines de kilos.

Pour 28 répondants de la SoCoPro, le choix du houblon est primordial dans la recette de la bière. Il est rassurant pour le projet d'avoir cette confirmation. Ceci assure que la majorité des répondants portent une attention particulière à sa qualité.

La figure 17 reprend les réponses concernant la consommation annuelle. On constate que 9 brasseries répondantes ont une très faible consommation de houblon sur un an, c'est-à-dire entre 0 et 100 kg. Au total, pour 23 des 31 brasseries, leur besoin est inférieur à 1.000 kg. Logiquement, au vu des variations dans les niveaux de production annoncés dans le point ci-dessus, cette amplitude se retrouve également dans la consommation moyenne annuelle de houblon.

¹⁴ Brewers Association : association américaine qui rassemble des brasseurs américains qui promeut et protège les brasseurs artisanaux. <https://www.brewersassociation.org>

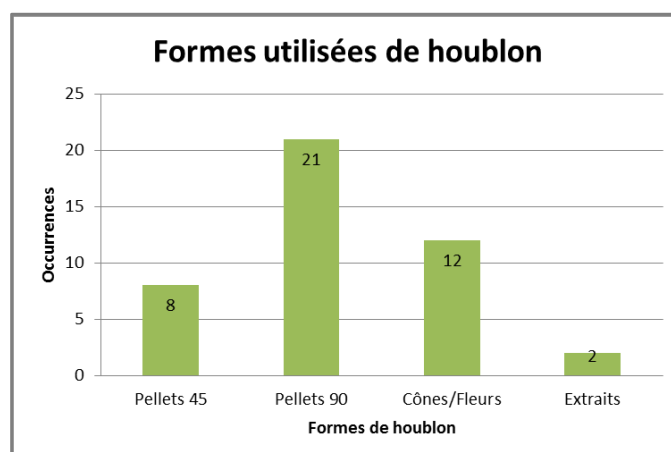
Figure 17 : Consommation moyenne annuelle en houblon



Dans la partie « Recommandations » nous déterminerons les surfaces de production correspondant à ces consommations.

La forme de houblon la plus utilisée par les brasseries est le *pellet 90*, suivie par les fleurs/cônes. En effet, 21 brasseries utilisent des pellets 90, contre 12 donc moins de la moitié des répondants pour les cônes (figure 18).

Figure 18 : Formes utilisées de houblon



Ceci permet de connaître leur consommation de houblons de façon précise, en termes de conditionnements et de quantité. Généralement, les brasseurs pouvant se fournir en houblons sous trois formes différentes en utilisent plusieurs. Les houblons sont aussi disponibles en conditionnement de tailles très variables (cela peut aller de moins de 100gr à plus de 20 kg). Pour des questions pratiques, le pellet facilite le travail des brasseurs. Seuls 2 répondants

disent utiliser des *extraits CO2*, et ces deux répondants sont des grosses brasseries (>10.000hl/an).

Il paraît nécessaire de comparer ces deux offres (cônes et pellets). Nous le ferons en nous mettant à la place du producteur, mais aussi de l'acheteur afin de mieux comprendre les choix des brasseurs notamment. À priori, les cônes ne demandant pas de transformation, il serait logique de penser qu'ils soient vendus moins chers que les pellets. Pour cette brève comparaison, nous regarderons les offres proposées par Brouwland¹⁵ et la coopérative alsacienne Cophoudal¹⁶ (Comptoir du Houblon d'Alsace).

Sur ce site référent en matière de vente de houblon (Brouwland), spécifiquement adressé aux brasseurs amateurs, il n'y a pas de gros écart de prix au kg entre une même variété vendue sous forme de pellets ou sous forme de cônes. Voici quelques exemples (pris au hasard) repris dans le tableau 7.

Tableau 7 : Comparaison des prix annoncés sur le site Brouwland

Variétés	Prix /kg pellets	Prix /kg cônes	Écart
Nugget (2016)	43,45 €	44,95 €	3,4 %
Hallertau Hersbrucker (2016)	36,5 €	37,95 €	3,8 %
Styrian Goldings(2016)	43,5 €	46,45 €	6,4 %
Simcoe (2016)	71,6 €	74,95 €	4,5 %

On peut donc voir que les prix peuvent varier du simple au double entre les variétés. Par contre, pour une même variété, la variation de prix selon la forme « cône » ou « pellets » est plus limitée (de 3,3 % à 6,3 % dans nos exemples).

¹⁵ <https://www.brouwland.com/fr> : grossiste (avec un magasin en ligne) d'articles utiles à la production de vins, bières et liqueurs. Leader du marché, avec ses marques et plus de 3000 produits pour amateurs et professionnels.

¹⁶ <http://www.comptoir-houblon.fr/> : coopérative qui rassemble tous les producteurs de houblon alsaciens indépendants, et leur offre différents services. Ces services sont par exemple de faciliter la vente, et de mutualiser des équipements, notamment les hangars pour le stockage, mais aussi des outils de transformation. Cette coopérative ne rassemble pas moins de 58 producteurs, qui représentent ensemble une surface de production de 420ha.

Sur le site du Comptoir du Houblon (Alsace), les écarts de prix entre le pellet et le cône sont également faibles pour une même variété. Le tableau 8 ci-dessous présente une comparaison des prix annoncés par les deux entreprises. Prenons par exemple le Cascade, vendu par 5kg en pellets à 108 € au Comptoir du Houblon, et à 226,8 € chez Brouwland (venant des USA).

Tableau 8 : Comparaison des prix annoncés par Brouwland et le Comptoir du Houblon

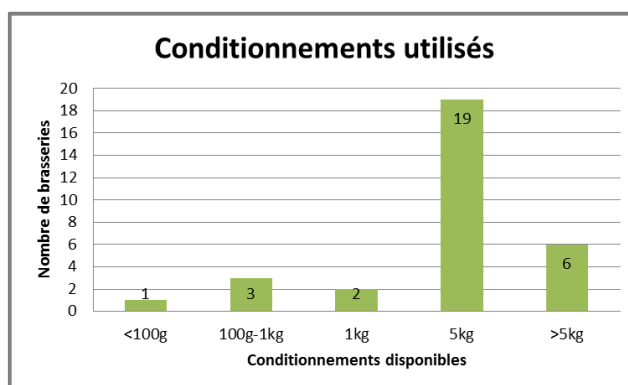
	Brouwland	Comptoir Houblon (Alsace)
Cascade – Pellets – 5kg	226,8 € (origine USA)	108 €
Columbus – Pellets – 5 kg	160,82 € (Origine USA)	75 €
Perle – Cônes – 1kg	34,65 €/kg	25 €/kg

Nous pouvons faire deux hypothèses afin d'expliquer ces grosses différences de prix. La première est que Brouwland vend essentiellement des houblons provenant de pays étrangers et répercute les frais d'importations dans ses prix, tandis que les houblons de la Cophoudal proviennent de la région (Alsace). Deuxièmement, Brouwland est une société commerciale (SPRL) tandis que La Cophoudal est une coopérative, également avec un but commercial, mais surtout de soutien aux houblonniers.

Étant donné qu'il ne semble pas y avoir de différences conséquentes entre un même houblon vendu en cône et en pellet, ce n'est pas probablement le prix qui détermine le choix des brasseurs sur cette question. Il est logique qu'ils arrêtent leur choix sur le produit qui leur convient le mieux, que ce soit au niveau de la qualité perçue, ou de l'usage qu'ils en feront.

Ils utilisent des sacs de 5 kg pour 19 d'entre eux. Mais il y a également une demande pour des conditionnements plus petits, comme on peut le voir sur le graphe. La demande pour des conditionnements de 100 g à 1 kg correspond à celle des brasseurs amateurs, qui ont une production annuelle entre 0 et 250 hl/an.

Figure 19 : Conditionnements utilisés par les brasseurs



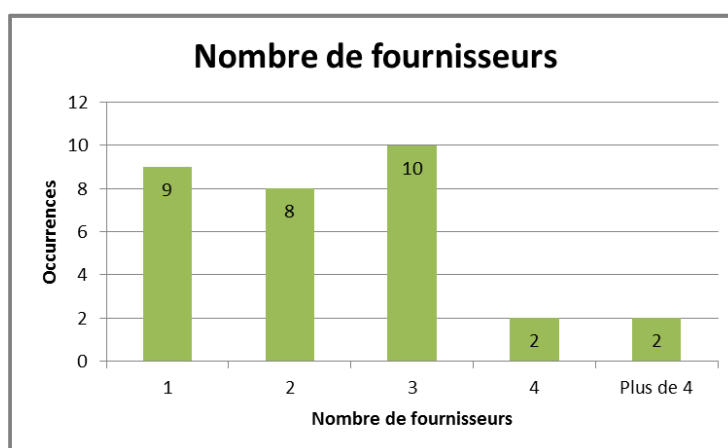
Étant donné que les répondants ont une faible consommation en houblon, il est dès lors logique que les conditionnements demandés soient de faibles quantités. En effet, une fois les sacs ouverts, la qualité du houblon s’altère rapidement. Au bout d’un an, même conservé sous vide, le houblon se dégrade également.

3.1.3 Approvisionnement

Les brasseurs se fournissent majoritairement auprès de plusieurs fournisseurs (entre 2 et 4) et commandent moins d’un an à l’avance. Plus de la moitié des brasseurs répondants choisissent déjà du houblon belge, mais les volumes sont faibles.

Encore une fois, plusieurs questions permettent d’éclaircir les méthodes d’approvisionnement des brasseurs. La première question concernait le nombre de fournisseurs en houblon d’une brasserie (figure 20). Seules 9 brasseries sur 31 se fournissent auprès d’un fournisseur unique. Pour ce qui est des 22 autres, cela varie entre 2 et plus de 4 fournisseurs. Ce qui peut s’expliquer par le fait que les brasseurs font leur choix en fonction de la disponibilité des variétés souhaitées chez les fournisseurs. Les brasseurs doivent se fournir chez plusieurs revendeurs afin d’obtenir les variétés recherchées. Ce résultat semble donc indiquer que les brasseurs portent une haute importance à la disponibilité des variétés. Vu qu’il existe aujourd’hui plus de 250 variétés de houblons, il n’est pas étonnant que les brasseurs se fournissent auprès de plusieurs grossistes afin de trouver une variété en particulier. Ce point avait bien été souligné par les deux brasseries rencontrées lors des entretiens qualitatifs.

Figure 20 : Nombre de fournisseurs des brasseries

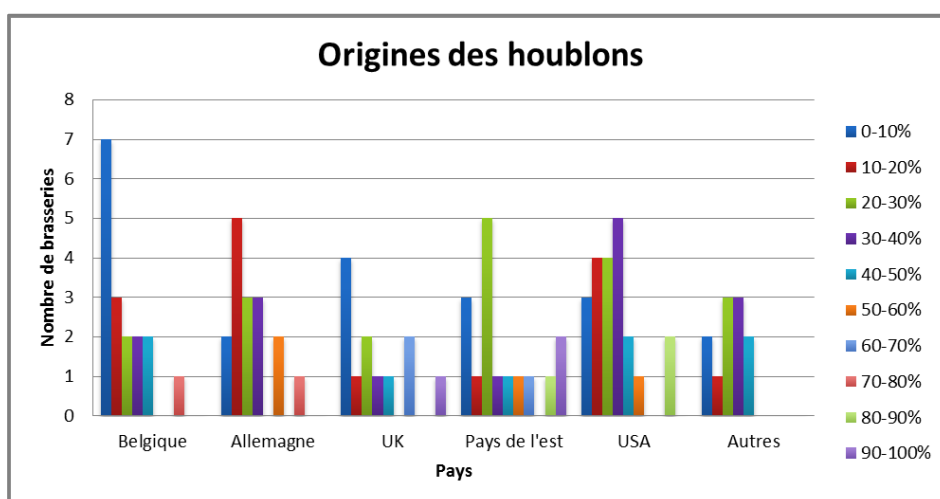


La seconde question concerne la fréquence des commandes. 23 des répondants passent leur commande moins d'un an à l'avance auprès de leur fournisseur. Cela paraît logique étant donné que les répondants de cette enquête ont une faible consommation de houblon, et que leurs commandes se font majoritairement par lot de 5 kg. Les trois brasseries qui disent commander plus d'un an à l'avance sont des brasseries avec une très grosse demande. On peut donc supposer que si l'échantillon de ce sondage était composé en grande partie de grosses brasseries, cette fréquence serait de plus d'un an à l'avance.

Ensuite, toujours pour comprendre le comportement d'achat des brasseurs, une question du sondage concernait l'origine des houblons utilisés par les brasseurs dont les résultats sont repris sur la figure 21.

Premièrement pour 7 brasseries répondantes, environ 10 % du houblon utilisé est d'origine belge. Deuxièmement, pour 5 autres d'entre elles, entre 10 et 20 % du houblon utilisé provient d'Allemagne. Pour 4 brasseries, 10 % du houblon acheté provient de Grande-Bretagne. 18 brasseurs se fournissent en houblon américain, et pour 16 d'entre eux, les quantités varient de 10 à 50 %. Beaucoup de brasseries utilisent également du houblon provenant des pays de l'est : 5 en utilisent entre 20 et 30 %. Certaines ont également des fournisseurs d'autres origines que celles proposées dans le questionnaire.

Figure 21 : Origines des houblons utilisés en pourcentage



Concrètement, 17 brasseries sur les 31 répondantes, donc plus de la moitié, utilisent du houblon d'origine belge, mais dans des proportions différentes. 7 en utilisent dans des proportions assez faibles : de 0 à 10 %, et une en utilise entre 70 et 80 %.

Les origines les plus utilisées chez nos brasseurs sont donc les USA, suivis de l'Allemagne et des Pays de l'Est. Ces pays correspondent aux gros producteurs mondiaux.

3.1.4 Production locale et bio

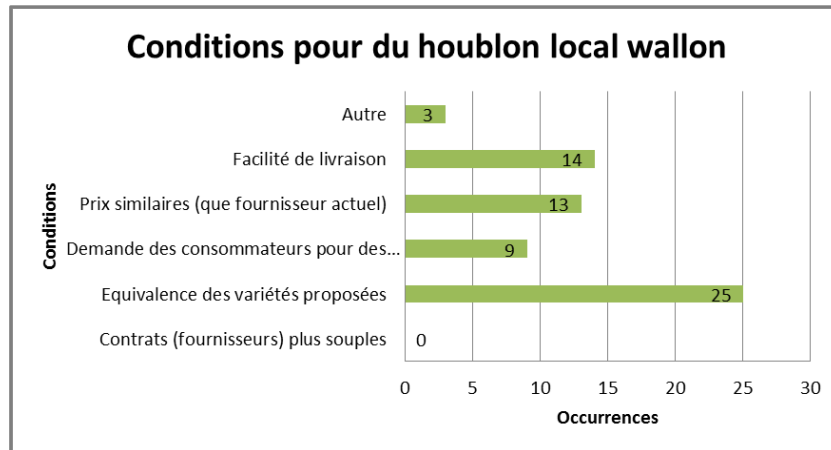
Les réponses de la SoCoPro montrent qu'à ce jour, 22 des 33 brasseries s'approvisionnent déjà en matières premières locales (malt, houblon,...). Tandis que 100 % des répondants ont un avis positif au regard du projet de la CATL. Bien sûr cet avis n'apporte qu'une maigre information, cela ne voulant absolument pas dire que les brasseurs achèteraient plus de houblon wallon si la production augmentait.

Pour que les brasseurs acceptent de se fournir en houblon wallon, il faudrait dès lors que l'offre proposée réponde à certaines conditions. Celles auxquelles les brasseurs semblent porter le plus d'importance sont la disponibilité des variétés, les prix auxquels ils seront vendus et la facilité de livraison. L'interrogation sur les variétés sera abordée dans le point suivant. En ce qui concerne une possible offre de houblons bio, les brasseurs pourraient s'y intéresser si sa qualité s'avère être égale à celle du houblon conventionnel.

En effet, il leur était demandé de nous dire à quelles conditions ils choisiraient du houblon wallon. Cette question était sous forme de choix multiples (les répondants pouvaient cocher plusieurs réponses). Parmi les propositions il y avait : des contrats avec le fournisseur plus

souple (qui n'a été cochée par aucun répondant), ensuite une équivalence des variétés proposées (25 fois cochée) ; qu'il y ait une demande des consommateurs pour des produits entièrement locaux (9 fois) ; ensuite une condition que les prix soient similaires que ceux proposés par leur fournisseur actuel (13), une facilité de livraison (14).

Figure 22 : Conditions pour du houblon local wallon



13 répondants demandent une similarité des prix proposés, on peut en déduire qu'ils ne sont pas enclins à payer plus pour un tel produit que pour celui qu'ils achètent actuellement. Pour les brasseries rencontrées en entretien, il y a une volonté de travailler en circuits courts avec des produits qui ont une origine locale. En effet, pour ces brasseurs, travailler avec des produits locaux représente une plus-value qui pourrait être mise davantage en avant.

En ce qui concerne les prix pratiqués, comme démontré plus haut par une simple comparaison, il n'existe pas de standard. Le marché du houblon est célèbre pour sa très grande volatilité des prix. Cette volatilité s'observe entre les variétés, mais aussi entre les fournisseurs pour une même variété. Notamment en ce qui concerne l'offre pour les brasseurs amateurs, c'est-à-dire les très petits conditionnements (de 100 g à 1 kg), les prix sont très élevés.

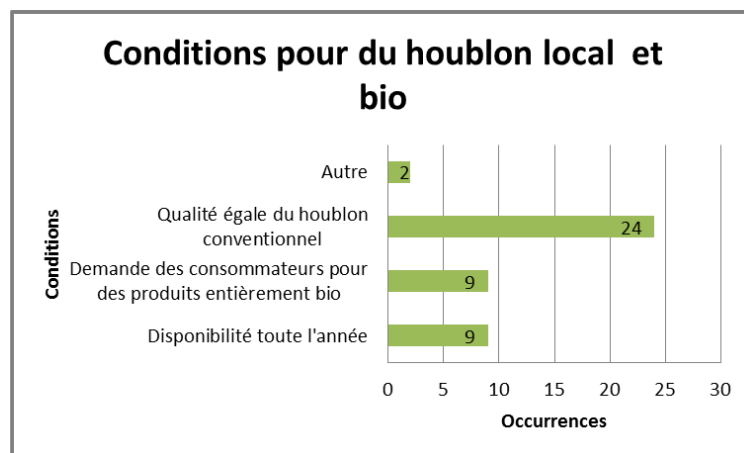
Dans la première version du questionnaire, avant les entretiens qualitatifs, une question portait sur le prix des houblons « À quel prix achetez-vous ce houblon ? », mais suite aux deux entretiens qualitatifs, il était clair que les réponses allaient être trop différentes et qu'il ne serait dès lors pas possible de les analyser pour en tirer une conclusion. Il n'existe pas de marché pour le houblon, et subsiste un fort déséquilibre entre la production et la demande, ce qui conduit à une grande volatilité des prix. Pour contrer les risques liés à cette volatilité, les gros producteurs de houblon fixent les prix dans des contrats conclus à l'avance pour une

durée plus ou moins longue. Lors de la rencontre avec Renaud Pirotte, responsable production, communication et ressources humaines de la Brasserie Curtius, il précisait d'ailleurs « *Pour prendre un houblon basique, qui est le styrian golding, qui est un houblon assez généraliste, on le retrouve dans beaucoup de bières belges, dans la Chouffe, la Karmeliet, la Duvel, dans beaucoup beaucoup de bières, c'est un houblon qu'on achetait il y a 4-5 ans 8 €-8 €50 le kilo en pellets, à l'heure actuelle la dernière facture que j'ai eu, il est passé, chez le même fournisseur, il est passé à 22 €. Donc vous voyez la croissance de budget. Et il devient introuvable.* »

Afin de garantir le prix, pour le producteur et le brasseur, le houblon est souvent écoulé via des contrats. Selon Stéphane Winandy (2017), en 2010, 56 % du houblon belge a été écoulé via des contrats.

Le même type de question leur était posée, concernant une production bio, avec 4 propositions de réponse (figure 23) : disponibilité toute l'année (9 fois citée), demande des consommateurs pour des bières entièrement bio (citée à 9 reprises), qualité égale que le houblon conventionnel (24 fois choisie) et autres raisons qui a été choisi 2 fois.

Figure 23 : Conditions pour du houblon local et bio



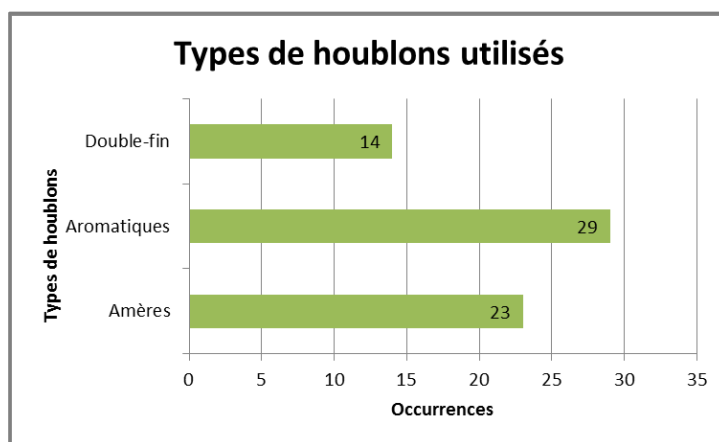
Un des éléments pouvant fournir un élément de réponse par rapport à ceci est que dans l'enquête de la SoCoPro seules 6 brasseries ont répondu avoir une gamme de bière bio. Ces brasseries ne sont pas les mêmes que celles qui ont répondu à l'enquête de la CATL, mais ont le même profil de « micro-brasseries », cependant ce chiffre bas montre qu'il y a actuellement encore un faible intérêt pour des bières certifiées *bio*. Sans bière bio dans sa gamme, une brasserie a dès lors très peu d'intérêt à se fournir en houblon bio. De plus, même pour les brasseries en possédant, l'intérêt reste faible, car le houblon représente moins de 5 % du

produit final. Par conséquent les brasseries peuvent certifier des bières bio sans que le houblon ne le soit.

3.1.5 Variétés

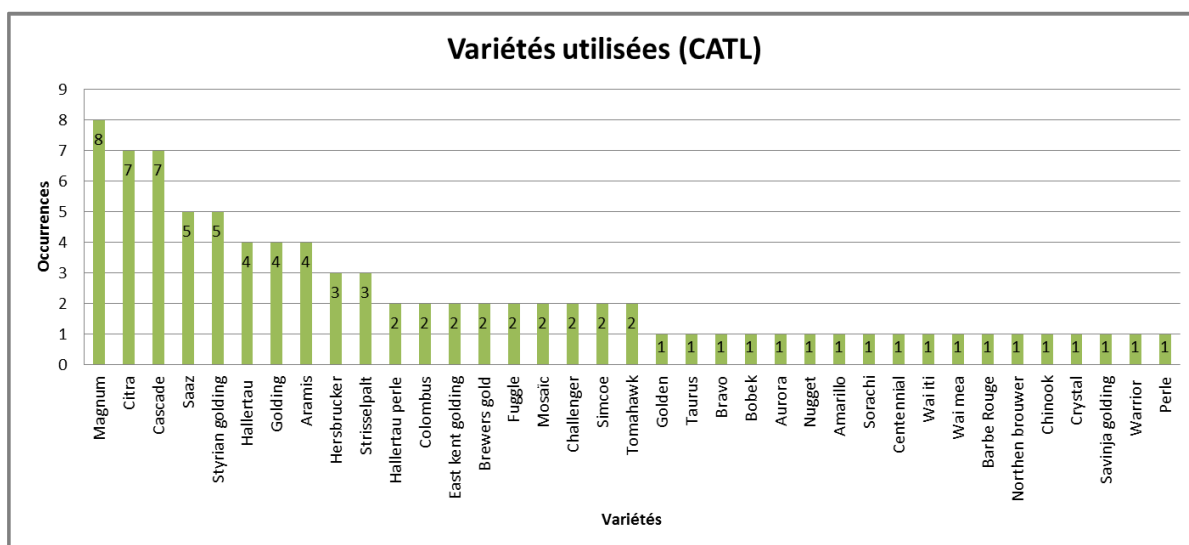
Il ressort du questionnaire que le houblon aromatique est plus utilisé que le houblon amérisant (Figure 24), malgré que les brasseurs utilisent des combinaisons de plusieurs houblons en général pour une même bière. 29 répondants utilisent des houblons aromatiques, ce qui correspond presque à la totalité de l'échantillon.

Figure 24 : Types de houblons utilisés



Afin de pouvoir définir l'offre, la question des variétés demandées par les brasseurs est très importante, ainsi que les quantités. Les variétés les plus demandées par les répondants, reprises sur la Figure 25, sont le Magnum (8 fois), le Citra (7 fois), le Cascade (7 fois), le Saaz (5 fois) et le Styrian Golding (5 fois), comme indiqué sur la figure 25 ci-dessous.

Figure 25 : Variétés utilisées (CATL)

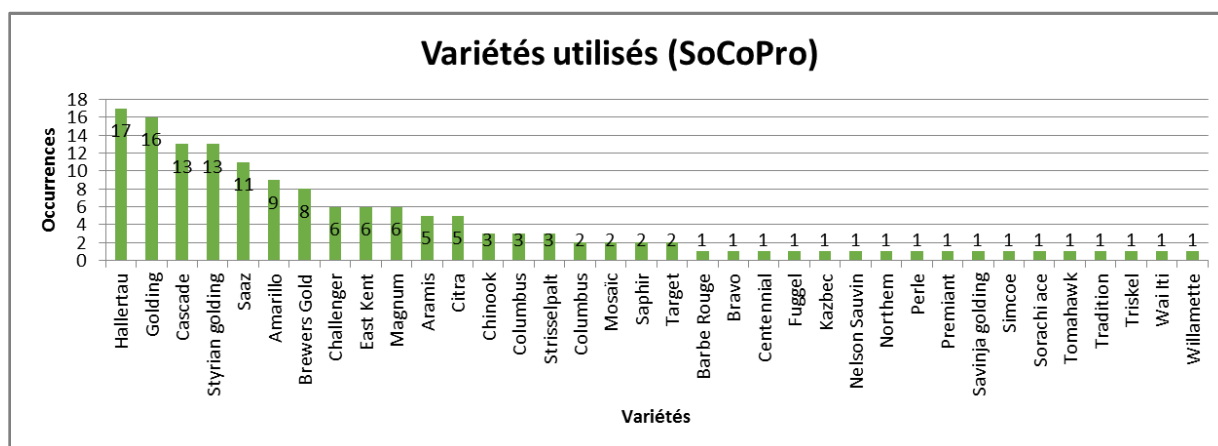


Ces résultats sont relativement peu exploitables, cependant on peut voir que certaines variétés sont toutefois plus utilisées que d'autres. Mais il serait en effet beaucoup trop réducteur de dire qu'il faut alors produire du Magnum, Citra et Cascade car ils ont été cités respectivement 8 et 7 fois. Néanmoins cela veut dire que ces variétés sont communes à plusieurs brasseurs.

Les répondants n'ayant pas indiqué de manière systématique le pourcentage, il ne sera pas possible de déduire le volume du besoin global. De plus il semble il y avoir une confusion parmi les brasseurs entre les variétés aromatiques et amères. Effectivement, dans les réponses, certaines variétés se retrouvent dans les deux catégories. C'est pourquoi dans un premier temps les résultats sont analysés globalement, et non pas en différenciant les catégories.

Les résultats de l'enquête de la SoCoPro (Figure 26) sont du même type. On y retrouve également un grand nombre de variétés différentes, utilisées par une, deux ou trois brasseries.

Figure 26 : Variétés utilisées (SoCoPro)



Dans notre questionnaire, les deux questions reliées à cette interrogation étaient obligatoires et sous forme ouverte. Certains répondants y ont répondu de la façon attendue, c'est-à-dire en indiquant la variété ainsi que le pourcentage par rapport à l'utilisation totale de houblon. Malheureusement certains répondants ont complété le questionnaire de façon moins précise, en indiquant uniquement les variétés utilisées, soit par mauvaise compréhension, soit par frilosité de dévoiler des éléments qu'ils considèrent *secret de fabrication*. Cette question ne permet donc pas d'apporter autant de réponses que souhaité.

Dans votre consommation totale de houblon, quel pourcentage de chaque variété amère utilisez-vous ?

Notez par exemple : Magnum x%, Cascade x%, ...

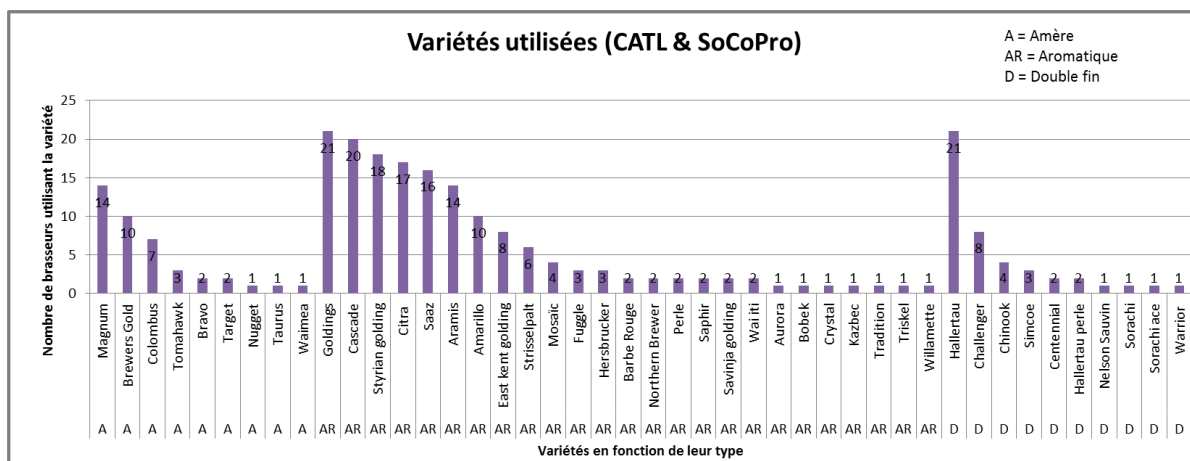
Cependant en combinant les résultats des deux enquêtes (CATL et SoCoPro) et en supprimant les doublons, on obtient des résultats plus significatifs. Au total, 44 variétés distinctes ont été recensées. Les variétés Goldings et Hallertau sont utilisées par 21 brasseries. Ensuite le Cascade est demandé par 20 brasseurs, le Styrian Golding par 18, le Citra par 17, le Saaz par 16, les Magnum et Aramis par 14 et les Amarillo et Brewers Gold par 10.

Malgré les résultats plus significatifs, il est tout de même assez compliqué, au premier abord, de pouvoir dire qu'il y a un intérêt pour une variété précise.

La figure 27 suivante reprend l'ensemble des variétés utilisées par les brasseurs répondants, inventoriées en fonction de leur type, sur base de la classification de L'International Hop

Growers' Convention (IHGC)¹⁷ et celle utilisée par Hieronymus (2012) dans son livre « *For the love of hops* ». Les indices « A » représentant les variétés amères, « AR » aromatiques et « D » les doubles.

Figure 27 : Variétés utilisées (CATL & SoCoPro) classées selon le type



Ce graphe confirme également que les variétés les plus demandées actuellement sont aromatiques. Les demandes les plus importantes se situent effectivement pour des houblons riches en arômes, comme le Goldings, Cascade ou Styrian Golding par exemple.

Certaines variétés étant protégées, il faudrait dès lors pouvoir définir lesquelles il est possible de produire ici. Dans le tableau de l'annexe 4, il y a plusieurs types de protection. La première au niveau national, deuxièmement « EU-Plant Variety Rights & Protection », ou encore des brevets américains. Les deux protections, européennes et nationales, définissent plus au moins la même protection, si ce n'est l'étendue de la protection qui est différente. La protection européenne EU-PVR est plus coûteuse. Ces protections signifient que le sélectionneur¹⁸ a le droit de solliciter des « plant variety rights » (droits d'obtention) ou de donner ces droits à un autre sélectionneur. L'annexe 6 reprend les droits d'un détenteur d'une telle protection. Cependant, que ce soit dans le cas d'une protection ou d'un brevet, le détenteur a le droit de demander des frais pour la culture ou l'utilisation de sa variété.

¹⁷ L'IHGC garantit les intérêts communs des producteurs de houblons et des fournisseurs de houblons. <http://www.hmelj-giz.si/ihgc/obj.htm>

¹⁸ Personne qui a créé, développé découvert la variété

L'IHGC a listé en 2016 les variétés produites de par le monde, pas moins de 248 variétés différentes et pourtant toutes celles citées par nos répondants ne s'y retrouvent pas. Sur ce recensement, les pays producteurs pour chacune de ces variétés sont également inventoriés. Sans surprise, les USA produisent le plus grand nombre de variétés (80). Cependant, l'Allemagne quant à elle en produit 36, la Grande-Bretagne 33 et pas moins de 31 en Belgique. Malgré les petites surfaces cultivées, le nombre de variétés produites en Belgique est important. Le travail de l'IHGC démontre également que la presque totalité des variétés sont protégées (Annexe 4). Ceci engendre qu'en moyenne les variétés sont produites dans 1,5 pays.

Ce tableau reprend les 44 variétés inventoriées des deux enquêtes ; ainsi que leurs caractéristiques. Les cellules jaunes correspondent aux variétés non inventoriées par l'IHGC et dont nous ne disposons donc pas d'informations quant à leur protection et leurs pays de production.

Parmi les variétés aromatiques les plus demandées, les Goldings, Cascade et Saaz sont déjà produites en Belgique, mais pas les Citra et Styrian Golding. Cependant ces deux variétés sont protégées.

3.1.6 Label

Le Collège des Producteurs travaille sur le lancement de nouveaux labels, comme pour le malt « Terra Brew ». Le questionnaire de la SoCoPro comprenait une question concernant les labels « *A l'avenir, seriez-vous intéressé par un label houblon wallon?* ». 22 ont un avis positif quant à un label « houblon wallon ». En Belgique, il existe actuellement un label « houblon belge » qui peut être apposé sur les bières produites avec le houblon répondant aux conditions imposées par la charte. Cependant ce label est assez fermé et ne permet qu'aux brasseurs utilisant du houblon produit sur les houblonnières de l'association « Belgische hop », c'est-à-dire de Poperinge, de l'apposer sur leurs bières.

Lors des discussions de la rencontre du 31 mars, il a été souligné par les différents acteurs que la filière brassicole en Belgique est essentiellement exportatrice. En effet, l'asbl des Brasseurs Belges (2016) estime que sur la production belge, plus de 60 % est exporté. Il a été également relevé lors de cette réunion qu'au niveau du marché de la bière, c'est le terme « belge » et non « wallon » qui est vendeur.

14,4 % des Belges consomment des bières régionales selon l'asbl des Brasseurs Belges. Malgré que ce chiffre soit en augmentation, le marché des bières régionales n'est donc pas encore majoritaire. Il nous semble que c'est sur ce marché des bières régionales qu'un label « houblon wallon » aurait le plus de crédibilité et le plus d'impacts.

3.2 Limites du questionnaire

Pour terminer cette partie d'analyse des résultats, nous exposerons les limites attribuées au questionnaire, et par conséquent les questions toujours en suspens.

Tout d'abord, il aurait été plus efficace de combiner les deux enquêtes, envoyées à la même période et comportant des questions similaires, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, cet effet « doublon » a possiblement eu comme conséquence de diminuer le taux de réponse de l'enquête menée dans le cadre de la CATL. Certains ayant déjà répondu à une des deux enquêtes n'ont peut-être pas souhaité attribuer du temps à la deuxième. En second lieu, une enquête envoyée par une institution connue des brasseurs telle que la SoCoPro, a probablement instauré un climat de confiance auprès de ces derniers qui y ont donc répondu plus aisément. Cependant nous n'avons été mis au courant de cette deuxième enquête que pendant la période de diffusion, il était dès lors trop tard pour collaborer avec eux sur ce point.

Il aurait également été préférable de disposer d'un listing complet des brasseries du territoire wallon. Malheureusement il n'existe pas de recensement officiel disponible. Le listing utilisé par la SoCoPro comprend 19 brasseries en plus que celui que nous avons utilisé. En 2015, StatBel comptait 296 entreprises « productrices de bières » pour l'ensemble de la Belgique. À ce jour le site utilisé, Bierebel, en liste 221. Il existe donc un écart entre ces recensements.

Un autre point critiquable de cette enquête est celui des questions portant sur les variétés utilisées par les brasseries. Malgré avoir retravaillé à plusieurs reprises l'ensemble du questionnaire et donc ces trois questions liées aux variétés, il apparaît que les réponses obtenues sont trop floues et n'apportent pas assez d'indications. Il y a donc lieu de contester ces trois questions et leurs formulations. L'idéal aurait été de pouvoir proposer cette question sous forme de tableaux, malheureusement les programmes gratuits disponibles pour ce type de questionnaires ne le proposent pas. Il y a également le problème que pose le nombre de variétés disponibles, il n'aurait pas été cohérent de mettre sous forme de propositions les 250 variétés existantes. Néanmoins il était judicieux de les rendre obligatoires, sans cela, nous aurions obtenu encore moins de réponses. De plus il y avait une indication quant à la réponse

attendue. Si l'on compare avec la question de la SoCoPro qui concerne les variétés, il y avait douze propositions de réponses, plus une possibilité « *Autres* », qui avaient été choisies sur base des réponses obtenues lors d'une enquête précédente. Mais quand on analyse les réponses obtenues, sous la proposition « *Autres* », ce n'est pas moins de 24 variétés supplémentaires qui ont été citées.

Les réponses donnent donc une bonne indication quant aux variétés, mais l'information manquante se situe au niveau des proportions demandées pour chacune d'entre elles.

Partant de ces constatations, nous pouvons souligner que malgré ce sondage, certaines questions restent en suspens. Nous savons pour quelles variétés il y a une demande, mais pas le volume que représente cette demande.

PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS

L'étude a permis d'assurer l'attrait grandissant pour le secteur du houblon en Belgique, et plus particulièrement en Wallonie, différents éléments en témoignent. Tout d'abord au vu des taux de réponse élevés aux deux enquêtes exposées ci-avant. Cet attrait a aussi été soulevé suite au « *workshop sur la filière houblon* ». De plus, le Collège des Producteurs observe également un intérêt auparavant inexistant de la part des agriculteurs pour ce secteur (suite notamment au mémoire de Maud De Fays).

En outre, cela se voit directement grâce à certaines réponses, notamment parce que plus de la moitié des brasseurs répondants utilisent déjà du houblon belge, même si cela représente une quantité faible par rapport au volume total utilisé. Le fait que les brasseurs s'approvisionnent localement pour les autres matières premières comme l'orge, démontre un engagement de leur part dans cette dynamique de relocalisation de l'« alimentation » et sa production. Par conséquent, ces éléments laissent à penser que si l'offre augmentait, la demande suivrait.

Cependant, si les brasseurs sont positifs quant à du houblon local, il ne faut pas négliger les conditions auxquelles celui-ci devrait répondre pour que les brasseurs décident réellement d'acheter ce houblon. Presque à l'unanimité les brasseurs demandent de pouvoir se fournir les mêmes variétés que celles utilisées actuellement. Plus de la moitié souhaite que les prix proposés soient similaires à ceux payés actuellement. On suppose que l'autre moitié est dès lors prête à payer un prix plus élevé pour obtenir du houblon local.

Comme cela avait été étudié dans la première partie de ce travail par Frédéric Muratori, il est possible techniquement de produire du houblon en Wallonie. Ceci est également prouvé au vu des houblonnières déjà présentes sur ce territoire.

4.1 Définition de l'offre

Dès à présent, sur base des réponses obtenues dans les deux enquêtes décrites et analysées dans la partie précédente, il est possible de définir certains éléments de l'offre qu'il faudrait pouvoir proposer aux brasseries.

En premier lieu, il faut définir les clients potentiels du projet. Ceux-ci semblent être majoritairement des **micro-brasseries**, étant donné que c'est le profil le plus représenté de l'échantillon. En croissance, ce secteur est plus ancré localement que les brasseries ayant une

production plus industrialisée. Ayant cet enracinement local et régional, souvent utilisé comme critère de distinction, ces brasseries ont un plus grand intérêt de se fournir en matières premières locales. Celles-ci, selon la définition de viabilité économique de la SoCoPro, ont une production annuelle moyenne supérieure à 1.000 hl. Leurs besoins en houblons annuels démarrant avec des volumes de quelques centaines de kg par an, il faut s'attendre à avoir un grand nombre de clients pour écouler la production et être rentable.

Il semble indispensable de pouvoir proposer une offre de houblons en **pellets** aux brasseurs étant donné que 21 sur 31 utilisent ce conditionnement. Il n'est pas nécessaire que l'offre soit à 100 % de pellets, étant donné qu'il y a tout de même une demande pour des cônes, néanmoins se contenter de cônes ne paraît pas suffisant et fort risqué au niveau commercial. Il faudra déterminer si l'organisation se charge de la transformation en interne, auquel cas elle devra disposer d'un granulateur, ou s'il est plus économiquement rentable d'externaliser cette transformation.

Si la CATL souhaite atteindre également des **brasseurs amateurs**, l'organisation mise en place devra être capable de proposer de très petits conditionnements. La norme pour les conditionnements à destination de ce public semble être des sachets de 100 grammes. Cependant, il est tout à fait imaginable de leur proposer également d'autres conditionnements, inférieurs ou supérieurs à ce volume. La cible principale étant les micro-brasseries, l'organisation devra proposer plusieurs conditionnements. On peut imaginer une offre de 100gr, 1 kg et 5 kg. À priori, sur base des résultats, le **conditionnement** qui sera le plus demandé sera celui de 5 kg.

En ce qui concerne les variétés, il est nécessaire de produire des variétés aromatiques, celles-ci étant les plus demandées. Toutes les variétés demandées sont reprises dans l'annexe 4, avec une précision sur leurs origines, leurs éventuelles protections et les pays de production.

Pour ce qui est des **variétés aromatiques** fortement demandées, il y a en premier lieu les variétés « Goldings » et « Cascade » demandées respectivement par 21 et 20 répondants, toutes deux étant déjà produites en Belgique et sans protection. Ensuite le « Styrian Golding » non produit ici, pourtant demandé par 18 brasseurs, mais disposant d'une protection européenne. Il y aurait également une demande supérieure à 10 brasseries pour l'américain « Citra », le Saaz déjà produit en Belgique, l'« Aramis » et l'« Amarillo ».

Pour ce qui est des **variétés amères**, le « Magnum » est utilisé par 14 brasseries (sur les 51), cependant nous ne possédons pas d'informations quant à son origine et une éventuelle

protection. Le « Brewers Gold » est demandé par 10 répondants, est déjà produit en Belgique et aucune protection ne le lie à un pays. Ensuite vient le « Colombus » demandé par 7 brasseurs, pour lequel il existe une protection au niveau européen, mais aussi un brevet américain.

Un autre point de la définition de l'offre concerne les contrats qui seraient passés avec les brasseurs. Comme les résultats le démontrent, la majorité des répondants commandent les houblons auprès des revendeurs moins d'un an à l'avance, ou un an à l'avance. Ce ne sont pas via des contrats passés à long terme comme pour les gros houblonniers, cela ne permet donc pas à l'organisation de s'assurer des invariabilités du marché. Cependant, si l'organisation traite majoritairement avec des micro-brasseries, il faudra probablement s'en accommoder.

Ensuite, pour suivre la vision de la CATL qui est de développer une filière alimentaire juste et durable, la production des houblons se fera en respectant le cahier des charges de l'agriculture biologique. Cependant, comme l'ont montré les résultats de l'enquête, les brasseurs souhaitent que les houblons produits aient la même qualité que les houblons issus de l'agriculture conventionnelle. Il existe encore peu de brasseries possédant une gamme de bières bio, dès lors, peu des répondants ont un fort intérêt à se fournir en houblon bio. Dès lors, le côté « bio » du projet ne sera pas ce qui devra être mis en avant pour vendre la production, et surtout, il faudra prouver aux brasseurs que les houblons produits sont d'une qualité similaire que ceux qu'ils achètent maintenant.

Cependant lors des recherches et rencontres, j'ai relevé plusieurs freins qu'il semble important d'évoquer. Ceux-ci ne sont pas sans solution, mais il est important d'en avoir connaissance afin de pouvoir essayer de les surmonter.

4.1.1 Freins à l'installation de houblonnières en Wallonie

Malheureusement malgré cette envie de relocalisation de houblonnières en Wallonie que ce soit de la part d'agriculteurs ou de brasseurs, un certain nombre de freins sont fort présents, ce qui bloque des potentiels producteurs à se lancer dans la production. Lors du workshop de Gembloux, ces freins y ont été relevés. Il s'agit de la forte volatilité des prix, du coût élevé que représente l'installation d'une houblonnière ou encore de la forte concurrence des grands producteurs, notamment américains et allemands.

Pour ce qui est du coût d'une installation, Maud De Fays dans son étude de 2012 « *Analyse économique de la filière du houblon en Région Wallonne* » estime l'investissement initial pour un producteur ne disposant d'aucun matériel à 172.332 €, en sachant que ces prix sont valables pour du matériel neuf et n'incluent pas de matériel pour granuler le houblon (pellets), ni de hangar. Cependant, il est possible d'acheter du matériel d'occasion ou d'adapter certains équipements non spécifiques à la culture de houblon afin de réduire cet investissement. Il faut également noter que ces coûts ont été établis sur base d'une culture conventionnelle. Tandis que dans le cadre d'un projet de la CATL, il s'agit de produire du houblon biologique ou tout du moins selon une agriculture raisonnée, dès lors les investissements relatifs au pulvérisateur et à l'épandeur d'engrais peuvent être supprimés. Mais des investissements spécifiques à une culture qui n'utilise pas d'engrais chimiques pourraient s'ajouter.

Les coûts mentionnés ci-dessus ne comprennent pas de granulateur à houblon (*pelletizer*), or pour pouvoir proposer du houblon sous forme de pellets, le producteur doit disposer du matériel spécifique. Cependant cette machine est extrêmement coûteuse. D'ailleurs, Luc Lagache et Guido Cornette, derniers producteurs commerciaux en Wallonie, n'en possèdent pas, et font réaliser cette étape respectivement en Angleterre et en Allemagne. La Cophoudal, la coopérative alsacienne citée plus haut, qui rassemble pourtant 58 producteurs et traite pas moins de 750 tonnes de houblons collectées, n'en possède pas non plus. Il se trouve qu'il n'y a pas de solution de pelletisation actuellement en Wallonie. Il y aurait deux entreprises réalisant cette transformation en Flandre : « Eurohop Lagache & Co » et « VOF Clarebout ». Cependant nous possédons très peu d'informations à leurs sujets, la région de Poperinge semble peu ouverte aux dialogues avec d'autres producteurs wallons, étant donné que les producteurs wallons externalisent la transformation à l'étranger. Dans un projet qui se veut être en circuits courts, devoir externaliser en dehors des frontières semble paradoxal. De plus, les houblonniers doivent tout de même disposer de matériel demandant un investissement important, pour sécher et compacter le houblon, afin que celui-ci ne se dégrade pas.

En février 2017 a eu lieu le « Comice du Houblon » en France, qui était le premier événement qui rassemblait des acteurs de la filière brassicole autour du houblon. Les difficultés et avancements du secteur y ont été abordés. Ce problème de granulation y a évidemment été mentionné et étudié. Le Comptoir Agricole (Alsace) réfléchit actuellement à proposer ce service aux houblonniers de la Coopérative.

L'investissement important que représente un tel dispositif de granulation et le volume minimal de 1 tonne expliquent le fait que si peu de houblonniers en disposent directement.

On pourrait donc penser que la solution est d'utiliser un granulateur à pellets à bois ou à aliments. Malheureusement, pour transformer le houblon en pellets de qualité, il est nécessaire d'utiliser un broyeur refroidi ce qui n'est pas le cas de ceux utilisés pour le bois ou les aliments. La chaleur des équipements traditionnels détruit une grande partie des huiles essentielles et acides alpha contenues dans les fleurs. Les pellets de houblons produits avec ce type de machine ne seraient donc pas de bonne qualité.

Si de grosses structures déjà en place telles que la coopérative en Alsace qui travaille avec plus de 700 tonnes de houblons par an, ou encore Luc Lagache et Guido Cornette (9,5 ha et 7 ha) ne possèdent pas un tel équipement ; il est nécessaire d'étudier cette question sous plusieurs angles. D'une part investir dans cette machine pourrait représenter un investissement très important et peu rentable, mais cet investissement matériel pourrait être la base d'un avantage concurrentiel. Il faut cependant garder en mémoire que les deux producteurs wallons externalisent la transformation, dès lors les pellets font partie de leur offre.

En conclusion il faudra proposer une partie de la production sous forme de pellets. Il reste à déterminer si cette transformation se fera en interne ou non. Cette décision pourra se faire grâce à l'analyse financière.

4.1.1.1 Surfaces nécessaires

Au départ des données obtenues à la question « *Quelle est votre consommation annuelle moyenne en houblon en kg ?* » ainsi que celle de la SoCoPro, il est possible d'extrapoler les surfaces de production qui seraient nécessaires pour répondre aux besoins des répondants. En agrégeant les résultats des deux enquêtes, c'est-à-dire sur une base de 51 brasseries identifiées, il faudrait 70 ha pour répondre aux besoins des brasseries répondantes. Pour ce calcul, nous avons additionné les consommations annuelles qui s'élèvent à 87.875,5 kg, et calculé le ratio sur un rendement moyen de 1.250kg/ha.

Il n'existe pas de données fiables et fixes quant à la quantité moyenne de houblon utilisée par hectolitre de bière produite. En effet, la quantité de houblon fluctue en fonction de différents facteurs. Premièrement, en fonction du type de houblon utilisé (aromatisant ou amérisant). Deuxièmement en fonction du conditionnement utilisé: en cônes, pellets ou extraits. La quantité utilisée varie également énormément en fonction de la technique de houblonnage (à chaud, à froid, ...). Mais aussi tout simplement en fonction du niveau d'amertume et d'arômes attendus par le brasseur.

Dans son travail, Maud De Fays, suite aux réponses obtenues des brasseurs, a calculé un ratio approximatif de houblon par hectolitre de bière, il serait de 0,114 kg /hl. Mais ce ratio est une moyenne et donc très approximatif. Néanmoins, il confirme bien la faible part que représente le houblon dans la bière en termes de quantité, alors que cet élément reste cependant essentiel dans sa composition. Par ailleurs, la production de bières spéciales est plus utilisatrice de houblons que celle des bières pils. Stéphane Winandy (2017) estime qu'il faut entre 100 et 150 gr de houblon par hectolitre de bière spéciale produit, contre 30gr pour une bière « pils ».

Ces 70 hectares seraient nécessaires uniquement si les brasseries se fournissaient pour couvrir 100 % de leurs besoins en houblon. Ce schéma est donc très peu réaliste. En effet il n'est pas imaginable que l'ensemble des brasseurs répondants abandonne tous leurs modes d'approvisionnement pour se fournir exclusivement auprès de cette nouvelle houblonnière wallonne.

Tableau 9 : Surfaces nécessaires pour répondre aux besoins totaux des répondants (CATL & SoCoPro)

	Besoins en kg	Rendement moyen d'un ha (kg)	Surface nécessaire en ha
1.	87.875,5 kg	1.250	70,3
2.	37.875,5 kg	1.250	30,3

De plus, parmi les brasseries répondantes prises en compte dans ce premier calcul (1^{ère} ligne du tableau 9), une d'elles biaise les résultats, car son besoin en houblons est très conséquent (50.000 kg) en comparaison à celui des autres brasseries. Si l'on la retire du calcul, le besoin de surface n'est plus que de 30 hectares, correspondant à la 2^{ème} ligne du tableau 9. Cette brasserie ne correspond pas à la cible déterminée de micro-brasserie.

Évidemment cette valeur correspond à une estimation, et est calculée uniquement pour les 51 brasseries répondantes qui ne représentent pas l'ensemble de la population.

4.2 Mutualisation

Comme constaté à plusieurs reprises, la plupart des organisations productrices de houblons sont organisées sous forme de coopératives. Cette forme d'organisation permet notamment une mutualisation du matériel, en effet le coût élevé des équipements nécessaires à la culture et la transformation sont difficilement pris en charge par un seul exploitant. Il serait intéressant qu'un tel modèle se développe également en Wallonie. Les différents acteurs

présents au workshop de Gembloux semblent vouloir avancer dans cette voie, spécialement pour les producteurs déjà lancés. Si le modèle de coopérative à finalité sociale ne se veut pas être rémunérateur du capital, il doit néanmoins pouvoir être viable et rentable. C'est pourquoi nous estimons que sans mutualisation d'équipements entre producteurs ce projet n'est pas réaliste. De plus, ces mutualisations rentrent parfaitement dans l'ADN d'une coopérative.

C'est donc ce qui a été relevé lors de la rencontre à Gembloux. Cette mutualisation au niveau des équipements est essentielle. Mais pas seulement une mutualisation, il faut aussi que la filière se développe dans cette région de la Belgique. La filière ne s'arrête pas à la production, transformation et vente. En effet plusieurs aspects, comme l'analyse chimique des composants des houblons, ou encore une expertise agronomique des techniques de culture ne sont actuellement prises en charge par aucun organisme.

Cette coopération pourrait être imaginée de deux façons. La première serait **entre des houblonniers** en Région Wallonne, il en existe plusieurs, même si tous ne sont pas à vocation commerciale. Cette coopération porterait donc uniquement sur une mutualisation du matériel. Cependant les aspects logistiques d'une telle coopération seraient à étudier, car les houblonnières sont toutes matures à la même période, et la première étape de séchage doit être effectuée quelques heures après la récolte. Comme constaté lors des recherches, les régions hautement productrices de houblons sont généralement organisées de cette façon : une coopérative ou association agit en tant que soutien de ces producteurs, afin que ces derniers ne doivent pas supporter seuls les investissements. Ce modèle pourrait encourager le développement de plusieurs houblonnières au niveau wallon, ce qui pourrait permettre à un plus grand nombre de brasseries de se fournir localement en houblons. En effet, selon ma compréhension de la dynamique de la CATL, il ne s'agit pas de vouloir développer un projet unique, à tout prix. Si l'on prend les exemples des projets pilotes, la CATL souhaite voir ces projets essaimer, peu importe qui sont les porteurs de projet à la base, tant que la filière se développe de manière juste et durable. Dès lors, si d'autres projets de houblonnières ayant la même finalité se développent, la CATL n'a peut-être pas besoin d'y consacrer son énergie.

Le deuxième modèle serait un partenariat **entre des brasseries**, qui fonderaient ensemble une coopérative. Ce modèle est particulièrement en vogue chez les agriculteurs, qui s'associent alors pour pouvoir distribuer leurs productions via d'autres circuits que les circuits classiques. En coopérant, ces brasseries pourraient définir les variétés qu'elles souhaitent produire via la coopérative, en s'engageant sur les quantités pour lesquelles elles se fourniraient. Cette

deuxième hypothèse pourrait permettre de régler cette question des variétés à produire. Ceci confirmerait également la finalité sociale et l'aspect économique. L'organisation serait dès lors certaine d'écouler sa production et par conséquent de s'assurer un revenu. À côté de ces brasseries coopératrices, on pourrait imaginer un appel à coopérateurs citoyens, même si ces derniers n'étaient pas consommateurs du produit proposé directement par la coopérative.

Sans cette association directe avec les brasseurs, l'organisation devrait trouver un moyen d'assurer ses revenus. C'est pour cette raison que de nombreux houblonniers concluent des contrats sur plusieurs années avec des brasseurs ou des grossistes. Cependant nos répondants disent majoritairement passer leurs commandes moins d'un an à l'avance.

4.3 Aspects éthiques et durables du projet

Il est désormais temps de résumer les aspects durables et éthiques du projet étudié. Pour cela il faut avant tout se mettre d'accord sur les définitions de ces concepts afin que nous nous entendions sur le sujet. Alors que l'**éthique** est définie comme l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un (Larousse, 2017), l'**éthique des affaires** (*business ethics*) est l'étude des situations, activités et décisions organisationnelles où des questions de bien et de mal sont abordées (Crane & Matten, 2010).

Le **développement durable** quant à lui a été défini en 1987, lors de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement dans le Rapport Brundtland. Un développement est défini comme durable lorsqu'il répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.

L'organisation qui étudie ce projet appartient à l'économie sociale et souhaite en créer une autre, qui appartienne également à cette économie. Or, les entreprises appartenant à l'économie sociale se veulent plus éthiques et durables que de l'économie capitaliste de par leur finalité, bien qu'elles aient également des activités économiques productrices de biens ou services au même titre que les entreprises capitalistes. Les quatre principes qui définissent l'économie sociale sont des **principes éthiques** (Fédération Wallonie-Bruxelles, n.d.). La finalité de ces entreprises est l'intérêt de la collectivité, le renforcement de la cohésion sociale et le développement durable. Par opposition aux entreprises classiques qui intègrent des notions d'éthique ou de développement durable dans une optique de « **responsabilité sociétale des entreprises** », l'éthique et la durabilité font partie de l'ADN des ES, en associant le social et l'économique (Mertens, 2010). En effet, alors que Milton Friedman déclarait en 1970 que

la seule responsabilité sociale des entreprises était de faire du profit, les entreprises capitalistes à l'heure d'aujourd'hui reconnaissent majoritairement avoir des obligations, et pas seulement envers leurs actionnaires, mais aussi envers d'autres parties prenantes (Crane & Matten, 2010).

Le projet étudié en lui-même comprend de nombreux aspects durables et éthiques, déjà abordés dans ce travail, même s'ils n'ont pas été définis comme tels directement. Tout d'abord, nous sommes face à un projet en circuits courts, qui veut rapprocher le consommateur (brasseries) et le producteur (houblonnier). Comme soulevé dans les éclairages théoriques, les circuits courts sont plus transparents que les circuits longs (Renting, Marsden & Banks, 2003), ce qui implique plus d'éthique. Les transactions, au plus direct, pourront se faire entre le houblonnier et le brasseur (« face-to-face ou vente directe »). Cependant pour que le houblonnier puisse vendre directement aux brasseurs, l'organisation devra opérer elle-même la transformation des cônes. Dans le cas où cette transformation serait externalisée, il y aurait au minimum un intermédiaire qui sera le transformateur (« proximate SFSC ou vente indirecte »).

De plus, le projet prendra probablement la forme d'une SCRLFS. Dès lors, le principe qui veut que « 1 homme = 1 voix » lors des AG implique que les pouvoirs de force sont fortement diminués. De fait, tous les participants à l'AG ont alors le même droit et poids, celui-ci n'étant pas défini en fonction du montant apporté dans l'entreprise.

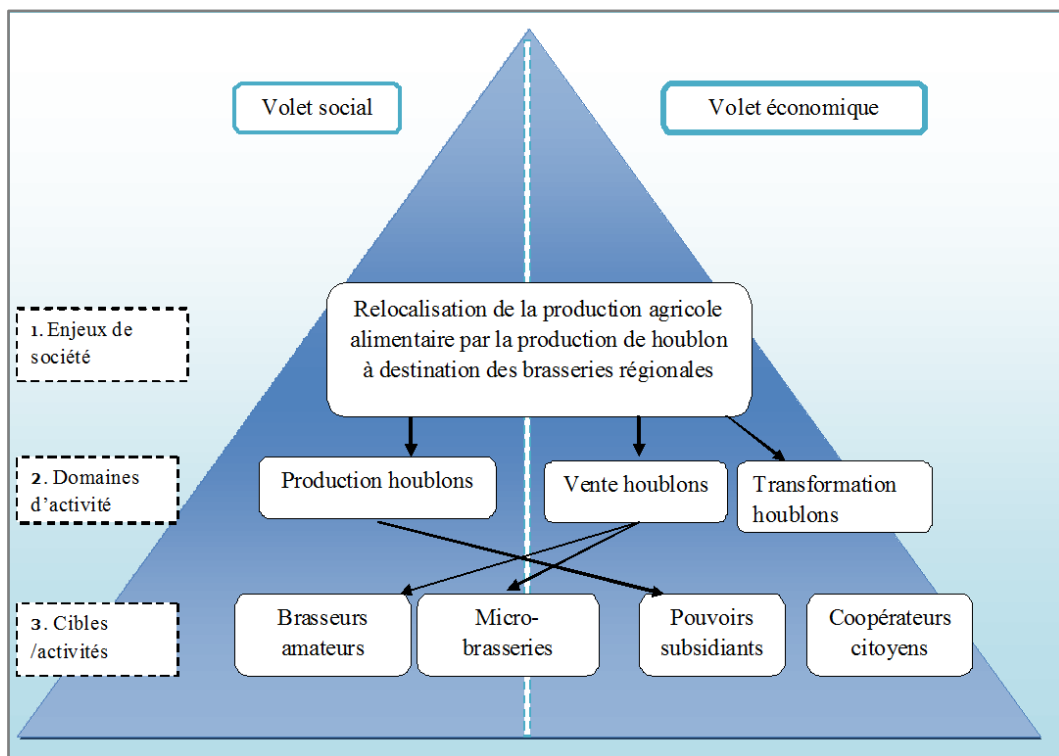
Un autre des aspects durables du projet qui peut être soulevé est le type d'agriculture qui sera mise en œuvre, une agriculture qui respectera le cahier des charges de l'agriculture biologique. Cette agriculture adhère à une logique de développement durable, en respectant la terre et les écosystèmes, étant donné que les intrants chimiques ne sont pas autorisés. En bref elle veut réduire les incidences sur les milieux (European Commission, 2017). Ceci est donc plus durable pour les terres et l'environnement. De plus, cet aspect du projet sera mis en place sans que cela soit une demande du marché. En effet, le marché de la bière bio est encore très peu développé, les brasseurs n'ont donc pas encore majoritairement le souhait de travailler avec des matières premières bio. Seules quelques brasseries ont dans leur gamme, une bière bio. Cependant dans cette volonté de durabilité, produire sans utiliser des produits chimiques de synthèse est essentiel.

4.4 Définition de la mission

Michel Boving (2015) résume le processus stratégique d'une entreprise sociale en trois étapes, dont la première consiste en une description de mission. Cette description de la mission peut se résumer sous la forme de la pyramide, comme ci-dessous (Figure 28) et permet de comprendre à quoi sert concrètement l'entreprise et ce qu'elle entreprend. Les deux étapes suivantes sont la description des objectifs stratégiques, et la définition des stratégies d'action. Le projet en étant au stade de l'étude de marché, il n'est aujourd'hui pas possible de déterminer l'ensemble des éléments de sa mission. Lors de cette description de mission, les entrepreneurs déterminent les cibles économiques et sociales de l'organisation. Les premières étant les bénéficiaires des activités ou procédés à finalité sociale, et les seconds représentant les sources de revenus (Boving, 2015).

Dans notre cas, on peut dire que les micro-brasseries représentent donc à la fois une cible sociale et économique, ainsi que les brasseurs amateurs. Si le projet permet à des citoyens d'être coopérateurs, ceux-ci correspondraient à la cible économique. De plus, les pouvoirs subsidiants sont quant à eux une cible uniquement économique.

Figure 28 : Description de la mission



4.5 Regard personnel sur le projet

Ce rôle de consultant m'a permis d'avoir un regard extérieur sur la CATL, son organisation et ses projets actuellement en développement. Grâce à cela j'ai pu intégrer le projet « houblon » dans une vision plus globale de l'organisation de la CATL. Il semble néanmoins important d'en parler dans ce rapport afin que l'organisation puisse avoir ma vision complète. Dès lors que d'autres projets similaires sont actuellement en gestation et en développement, il reste à réfléchir à la pertinence pour la CATL de consacrer de l'énergie à ce projet. En effet, ayant constaté durant la période de stage, l'énergie exigée de la part de ses acteurs pour monter de nouveaux projets, il est à se demander si ce projet de production de houblons doit faire partie de l'actualité de la CATL, encore plus au vu des incertitudes liées à cette culture et le fort investissement financier demandé.

Comme je l'ai mentionné plus tôt, la filière « houblon » en Wallonie est actuellement peu développée. Dès lors, bien que ce projet s'inscrive parfaitement dans la dynamique de relocalisation de l'alimentation et de sa production et suive la croissance du secteur des micro-brasseries régionales ; ce point est à souligner. Peut-être ce projet est-il à « garder dans les tiroirs », et à développer une fois que cette filière se concrétise. De plus, cette concrétisation de la filière permettra de fournir plus de micro-brasseries, et de contenter un plus grand nombre de propriétaires de brasseries grâce à un panel de variétés produites plus large. Ne faudrait-il pas attendre une plus grande expertise wallonne de ce secteur et mettre en place cette mutualisation d'équipements avant de se lancer dans cette production ?

CONCLUSION GÉNÉRALE

Afin de conclure ce travail, je résumerai les principaux résultats et recommandations à l'égard de la CATL.

Les répondants aux deux enquêtes ont dans les deux cas marqué leur intérêt pour une relocalisation de la filière brassicole belge, et plus particulièrement du houblon. L'échantillon étant représenté en grande partie par des brasseries ayant une petite production annuelle, et se situant même à la limite de la viabilité économique ; celles-ci représentent les bénéficiaires sociaux et économiques principaux du projet. Cet échantillon était également surreprésenté par des brasseries de la Province de Liège. Ce projet pourrait aussi avoir comme bénéficiaire des brasseurs amateurs, ayant un besoin annuel en houblons très faible. Dès lors, ce projet devra pouvoir proposer des conditionnements de tailles différentes pour contenter ces deux clients.

Les répondants ayant presque tous notifié utiliser le houblon en pellets, le projet devra avoir une offre majoritairement de pellets. Pour cela, il est possible d'externaliser la transformation auprès d'entreprises étrangères, ou de l'internaliser en investissant dans la machine spécifique.

Le projet devrait prendre la forme d'une coopérative. Cette coopération servirait principalement à réduire les investissements matériels et donc à mutualiser une partie des équipements. Cette coopérative pourrait être créée entre brasseurs ou entre houblonniers. Une coopérative formée par des brasseurs régionaux pourrait réduire l'incertitude des variétés à produire.

Néanmoins, il reste des obstacles que le projet devra surmonter. Premièrement le houblon étant une plante fortement sensible aux maladies, il n'est pas simple de produire en bio et d'avoir un rendement suffisant et stable. De plus, les brasseurs n'ont pas marqué un fort intérêt pour du houblon bio, étant donné le faible développement actuel du marché de la bière bio. Deuxièmement l'obstacle que représente l'investissement demandé pour une telle culture. Troisièmement, on peut noter que la filière « houblon » actuelle est peu développée, il a notamment un manque d'expertise agronomique en Wallonie concernant la culture de houblon.

Nous pouvons conclure cette évaluation de la demande en affirmant que les brasseurs composant ce marché du houblon à destination brassicole sont positifs quant à du houblon local et que nous disposons d'informations concrètes qui permettent de décrire et justifier les choix d'une future production.

Avec ce travail, j'espère avoir contribué à l'avancement du projet de la CATL et plus précisément de cette évaluation de la demande. Il me semble que maintenant, la suite du travail consistera en un travail de positionnement du projet et une étude financière. Cette étude financière est notamment nécessaire pour cette question d'externalisation de la transformation des houblons en pellets.

Annexes

Annexe 1 : Mail accompagnant l'envoi du questionnaire aux brasseries (CATL)

Objet : Production houblon - étude

Bonjour XXXX,

Je suis étudiante à HEC Liège et dans le cadre de mon mémoire-projet, je réalise une étude de marché concernant la demande des brasseries ou des brasseurs amateurs pour du houblon wallon.

Cette analyse permettra d'alimenter l'étude de faisabilité portant sur le **développement d'une production locale de houblon**, à destination des brasseries de la région. Ce travail se fait en partenariat avec l'ASBL « Exposit d » qui porte le projet Ceinture Aliment-Terre Liégeoise dont la mission est de développer des filières économiques alimentaires en circuits courts. Les données recueillies seront essentielles pour cette étude et pour le possible développement d'une houblonnière.

Compléter le questionnaire ci-dessous (+/- 15 questions) ne devrait pas vous prendre plus de 15 minutes.

<https://goo.gl/forms/5GrxAaOkiPzT342j2>

Bien entendu les réponses resteront confidentielles, seuls les résultats globaux seront exploités. Les noms des brasseries ne seront pas cités.

Si vous avez des questions ou des commentaires, n'hésitez pas à me contacter.

Merci d'avance,

Bien à vous,

Sophie WIRTZ

0474.24.95.16

Annexe 2 : Questionnaire CATL

Dans le cadre d'un mémoire-projet à HEC Liège, je réalise une étude de marché concernant la demande des brasseries ou des brasseurs amateurs pour du houblon local wallon.

Cette analyse permettra d'alimenter l'étude de faisabilité portant sur le développement d'une production de houblon en Région liégeoise. Ce travail se fait en partenariat avec l'ASBL « Expositant d » qui porte le projet Ceinture Aliment-Terre Liégeoise.

Le questionnaire consiste en une quinzaine de questions, cela ne devrait donc pas vous prendre plus de 15 minutes.

Bien entendu les réponses resteront confidentielles, seuls les résultats globaux seront exploités. Les noms des brasseries ne seront pas cités.

Si vous désirez recevoir les résultats de notre enquête, veuillez indiquer votre adresse courriel dans le champ prévu à cet effet.

Merci d'avance.

Coordonnées en cas de questions ou remarques : sophie.wirtz@student.ulg.ac.be

1) Quels types de houblon utilisez-vous ?

Plusieurs réponses possibles

- Amères
- Aromatiques
- Double-fin

2) Dans votre consommation totale de houblon, quel pourcentage de chaque variété amère utilisez-vous ?

Notez par exemple : Magnum x%, Cascade x%, ...

3) Dans votre consommation totale de houblon, quel pourcentage de chaque variété aromatique utilisez-vous ?

Notez par exemple : Magnum x%, Cascade x%, ...

4) Dans votre consommation totale de houblon, quel pourcentage de chaque variété « double-fin » utilisez-vous ?

Notez par exemple : Magnum x%, Cascade x%, ...

5) Si vous estimez que certaines de ces variétés sont substituables, indiquez-les ci-dessous :

6) Quelle est votre consommation annuelle moyenne en houblon en kg ?

7) Sous quelle forme utilisez-vous principalement le houblon ?

Plusieurs réponses possibles

- Pellet 45
- Pellet 90
- Cônes/fleurs
- Extraits
- Autres :

8) En quel conditionnement achetez-vous principalement votre houblon ?

- <100 g
- 100g-1kg
- 1 kg
- 5 kg
- >5kg
- Autres :

9) Après de combien de fournisseurs de houblon vous approvisionnez-vous ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Plus de 4

10) Combien de temps à l'avance faites-vous vos commandes de houblon ?

- Moins d'un an
- Un an
- Plus d'un an
- Autres :

11) Veuillez cocher l'origine du houblon en fonction du pourcentage que vous utilisez par rapport à votre consommation totale :

	0- 10%	10- 20%	20- 30%	30- 40%	40- 50%	50- 60%	60- 70%	70- 80%	80- 90%	90- 100%
Belgique										
Allemagne										
UK										
Pays de l'est										
USA										
Autres										

12) A quelles conditions seriez-vous prêt à changer de fournisseur de houblon pour du houblon local wallon ?

Plusieurs réponses possibles

- Contrats plus souples avec le fournisseur
- Équivalence des variétés proposées
- Demande des consommateurs pour des produits entièrement locaux
- Prix nécessairement similaires (que fournisseur actuel)
- Facilité de livraison
- Autres :

13) A quelles conditions seriez-vous prêt à changer de fournisseur pour du houblon bio ?

Plusieurs réponses possibles

- Disponibilité toute l'année
- Demande des consommateurs pour des produits entièrement bio
- Qualité égale du houblon conventionnel
- Autres :

14) Trouvez-vous ce projet intéressant ?

- Oui
- Non

15) Vous êtes :

- Brasseur amateur (particulier)
- Brasserie (ou micro-brasserie)
- Propriétaire de marque

16) Où se situe votre activité ?

- Province de Liège
- Province de Namur
- Province de Luxembourg
- Province de Hainaut
- Province du Brabant wallon
- Province du Brabant flamand
- Bruxelles-Capitale
- Province du Limbourg
- Province d'Anvers
- Province de Flandre orientale
- Province de Flandre occidentale

17) Quelle est votre production annuelle moyenne (hL/an) ?

- 0 - 250 hL/an
- 250 - 500 hL/an
- 500 - 750 hL/an
- 750 - 1.000 hL/an
- 1.000 - 10.000 hL/an

- 10.000 - 50.000 hL/an
- 50.000 - 100.000 hL/an
- > 100.000 hL/an

18) Quel est le nom de votre brasserie/organisation ?

Ces données resteront confidentielles

19) Autres remarques éventuelles

Veillez laisser vos coordonnées dans cet espace (e-mail) si vous souhaitez recevoir les résultats de l'enquête ou être tenu informé de la suite du projet

Annexe 3 : Questionnaire du Collège des Producteurs

- 1) Nom de la brasserie
- 2) Approximativement, quelle quantité de bière produisez-vous par an (hectolitres) ?
- 3) Brassez-vous la totalité en propre?
- 4) Quels types de bières produisez-vous?
- 5) Produisez-vous une gamme bio?
- 6) Avez-vous déjà envisagé de réaliser une bière bio?
- 7) Quels sont vos critères minimum pour un malt de qualité?
- 8) Est-ce que l'origine locale de vos matières premières est importante pour vous (%) 100
% = très important
- 9) Est-ce que vous vous approvisionnez déjà (en partie) en matières premières locales
(malt de céréales d'origine locale, céréales, houblon,..) ?
- 10) Etes-vous satisfait des matières premières locales que vous achetez (qualité,
approvisionnement,...) (%)? 100 % très satisfait
- 11) Quelle est la raison la plus importante qui conditionne vos achats professionnels en
produits locaux (max 3)?
- 12) Quels sont les principaux freins qui vous empêchent de vous approvisionner
localement (5 réponses max)
- 13) Approximativement, quelle quantité de mal consommez-vous par an? Pouvez-vous
préciser par type de malt:
 1. Pils EBC de 20 et moins
 2. Cara EBC de 21 à 600
 3. Torréfié, EBC de 601 et plus
- 14) Approximativement, quelle quantité de malt BIO consommez-vous par an? Pouvez-
vous préciser par type de malt:
 1. Pils EBC de 20 et moins
 2. Cara EBC de 21 à 600
 3. Torréfié, EBC de 601 et plus
- 15) Connaissez-vous l'origine des céréales qui compose votre malt?
- 16) Utilisez-vous des céréales à cru ?

- 17) Utilisez-vous du malt d'autres céréales ?**
- 18) Dans quelle mesure êtes-vous sensible à une filière de production locale de malt garantissant une juste rémunération des producteurs**
- 19) Connaissez-vous le label TERRA BREW?**
- 20) Quel coût supplémentaire seriez-vous prêt à mettre pour un malt LOCAL?**
- 21) Quel coût supplémentaire seriez-vous prêt à mettre pour un malt LOCAL et BIO?**
- 22) Souhaitez-vous recevoir des informations supplémentaires concernant la filière TERRA BREW?**
- 23) Le choix du houblon est-il primordial pour vous?**
- 24) Sous quelle(s) forme(s) utilisez-vous le houblon ?**
- 25) Pouvez-vous préciser le type de houblon que vous utilisez?**
- 26) Quelles variétés utilisez-vous ?**
- 27) Quelle technique de houblonnage est utilisée?**
- 28) Quelle quantité de houblon utilisez-vous par an (en précisant si vous utilisez du houblon bio) ?**
- 29) Connaissez-vous l'origine de votre houblon?**
- 30) Connaissez-vous l'origine de votre houblon?**
- 31) A l'avenir, seriez-vous intéressé par un label houblon wallon?**
- 32) Souhaitez-vous recevoir les résultats de cette enquête et rester informé concernant la filière brassicole locale en Wallonie?**

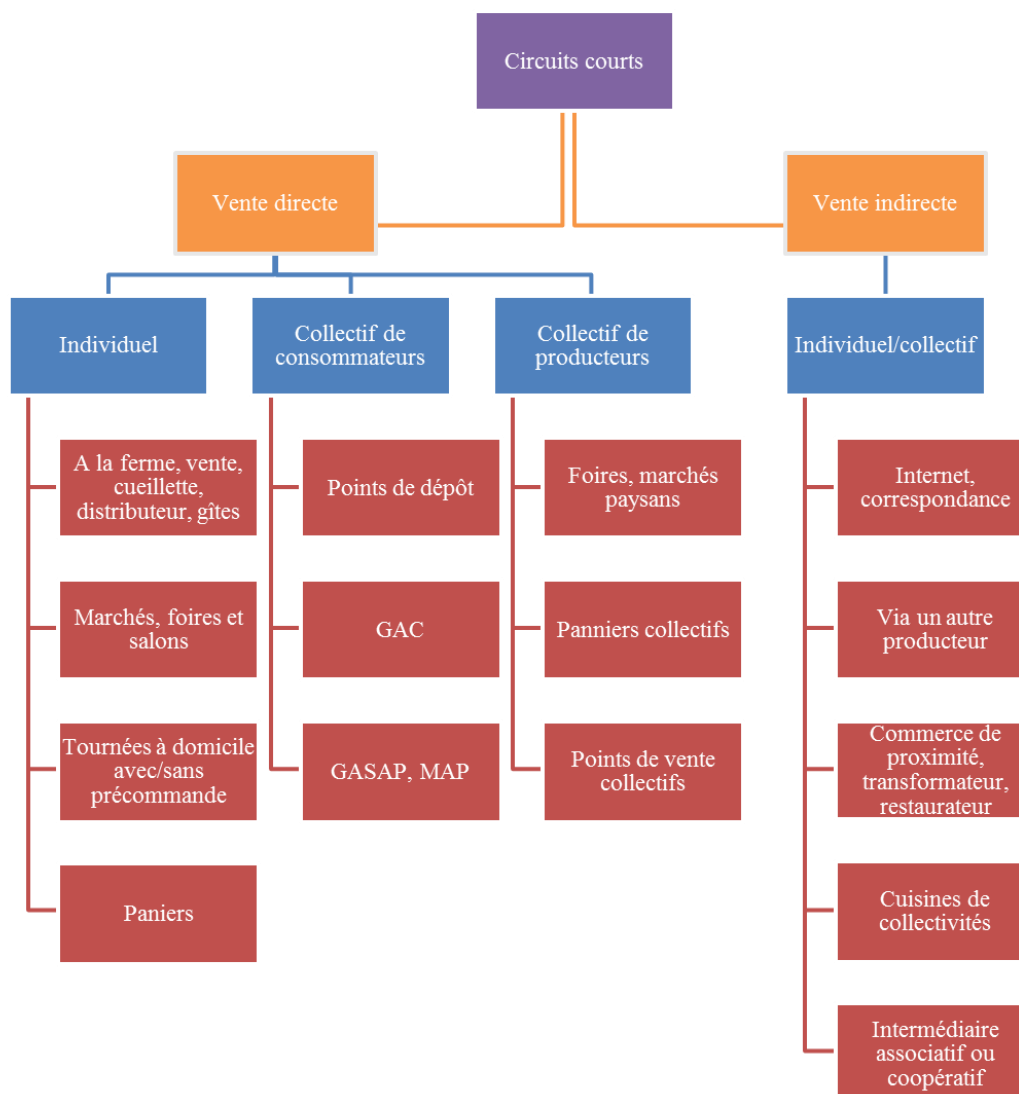
Annexe 4 : Informations sur les variétés recensées dans les 2 questionnaires

Variétés	Cités	Type	Origine	Plant Variety Rights & Protection				Pays de production	Belgique ?
				National	EU-PVR	Patent	Other		
Magnum	14	AM							
Brewers Gold	10	AM	England					BEL DEU FRA ROU USA	Oui
Colombus	7	AM	USA - private breeding prog. prop.		x	US patent		ESP FRA USA	
Tomahawk	3	AM	USA - private breeding prog. prop.			US		USA	
Bravo	2	AM	USA - private breeding prog. prop.		x	US		USA	
Target	2	AM							
Nugget	1	AM	USA - public USDA					BEL DEU ESP FRA UKR USA	Oui
Taurus	1	AM							
Waimea	1	AM	New Zealand	x				NZL	
Goldings	21	AR	England					BEL GBR USA JPN	Oui
Cascade	20	AR	USA - public USDA					AUT BEL DEU GBR SVN USA AUS NZL	Oui
Styrian golding	18	AR	Slovenia		x			SVN	
Citra	17	AR	USA - private breeding prog. prop.			US patent		USA	
Saaz	16	AR	Czech Rep.					BEL CZE DEU SVK USA	Oui
Aramis	14	AR	France		x			FRA	

Amarillo	10	AR	USA - private breeding prog. prop.		x	US patent		DEU, USA	
East kent golding	8	AR	England				EU-PDO	GBR	
Strisselpalt	6	AR	France					FRA USA	
Mosaïc	4	AR	USA - private breeding prog. prop.			US		USA	
Fuggle	3	AR	England					FRA GBR USA NZL	
Hersbrucker	3	AR							
Barbe Rouge	2	AR	France		b.r.			FRA	
Northern Brewer	2	AR	England					BEL DEU FRA USA	Oui
Perle	2	AR	Germany	exp.				AUT BEL DEU ESP POL ROU USA	Oui
Saphir	2	AR	Germany	x			Germany	AUT BEL DEU	Oui
Savinja golding	2	AR	Slovenia	x				AUT BEL FRA SVN NZL	Oui
Wai iti	2	AR	New Zealand	x				NZL	
Aurora	1	AR	Slovenia	x				AUT UKR	
Bobek	1	Aromatique	Slovenia	x				SVN	
Crystal	1	AR	USA - public USDA					USA	
Kazbec	1	AR	Czech Rep.	x				CZE	
Tradition	1	AR							
Triskel	1	AR	France		b.r.			FRA	
Willamette	1	AR	USA - public USDA					USA AUS NZL	
Hallertau	21	D							
Challenger	8	D							

Chinook	4	D	USA - public WSU					GBR USA NZL	
Simcoe	3	D	USA - private breeding prog. prop.			US patent		USA	
Centennial	2	D	USA - public WSU					BEL USA AUS	Oui
Hallertau perle	2	D							
Nelson Sauvignon	1	D	New Zealand	x				NZL	
Sorachi	1	D							
Sorachi ace	1	D	Japan	exp.			Sapporo	CZE USA JPN	
Warrior	1	D	USA - private breeding prog. prop.			US patent		USA	

Annexe 5 : Les formes de circuits courts selon l'Agence Conseil de Crédal



Annexe 6 : Extrait des règles sur les Plant Variety Rights

COUNCIL REGULATION (EC) No 2100/94 of 27 July 1994 on Community plant variety rights

CHAPTER II

PERSONS ENTITLED

Article 11

Entitlement to Community plant variety rights

1. The person who bred, or discovered and developed the variety, or his successor in title, both — the person and his successor — referred to hereinafter as ‘the breeder’, shall be entitled to the Community plant variety right.
2. If two or more persons bred, or discovered and developed the variety jointly, entitlement shall be vested jointly in them or their respective successors in title. This provision shall also apply to two or more persons in cases where one or more of them discovered the variety and the other or the others developed it.
3. Entitlement shall also be invested jointly in the breeder and any other person or persons, if the breeder and the other person or persons have agreed to joint entitlement by written declaration.
4. If the breeder is an employee, the entitlement to the Community plant variety right shall be determined in accordance with the national law applicable to the employment relationship in the context of which the variety was bred, or discovered and developed.
5. Where entitlement to a Community plant variety right is vested jointly in two or more persons pursuant to paragraphs 2 to 4, one or more of them may empower the others by written declaration to such effect to claim entitlement thereto.

Article 12

Entitlement to file an application for a Community plant variety right

An application for a Community plant variety right may be filed by any natural or legal person, or any body ranking as a legal person under the law applicable to that body.

An application may be filed jointly by two or more such persons.

CHAPTER III

EFFECTS OF COMMUNITY PLANT VARIETY RIGHTS

Article 13

Rights of the holder of a Community plant variety right and prohibited acts

1. A Community plant variety right shall have the effect that the holder or holders of the Community plant variety right, hereinafter referred to as ‘the holder’, shall be entitled to effect the acts set out in paragraph 2.

2. Without prejudice to the provisions of Articles 15 and 16, the following acts in respect of variety constituents, or harvested material of the protected variety, both referred to hereinafter as ‘material’, shall require the authorization of the holder:

- (a) production or reproduction (multiplication);
- (b) conditioning for the purpose of propagation;
- (c) offering for sale;
- (d) selling or other marketing;
- (e) exporting from the Community;
- (f) importing to the Community;
- (g) stocking for any of the purposes mentioned in (a) to (f).

The holder may make his authorization subject to conditions and limitations.

3. The provisions of paragraph 2 shall apply in respect of harvested material only if this was obtained through the unauthorized use of variety constituents of the protected variety, and unless the holder has had reasonable opportunity to exercise his right in relation to the said variety constituents.

4. In the implementing rules pursuant to Article 114, it may be provided that in specific cases the provisions of paragraph 2 of this Article shall also apply in respect of products obtained directly from material of the protected variety. They may apply only if such products were obtained through the unauthorized use of material of the protected variety, and unless the holder has had reasonable opportunity to exercise his right in relation to the said material. To the extent that the provisions of paragraph 2 apply to products directly obtained, they shall also be considered to be ‘material’.

5. The provisions of paragraphs 1 to 4 shall also apply in relation to:

- (a) varieties which are essentially derived from the variety in respect of which the Community plant variety right has been granted, where this variety is not itself an essentially derived variety;
- (b) varieties which are not distinct in accordance with the provisions of Article 7 from the protected variety; and
- (c) varieties whose production requires the repeated use of the protected variety.

6. For the purposes of paragraph 5 (a), a variety shall be deemed to be essentially derived from another variety, referred to hereinafter as ‘the initial variety’ when:

(a) it is predominantly derived from the initial variety, or from a variety that is itself predominantly derived from the initial variety;

(b) it is distinct in accordance with the provisions of Article 7 from the initial variety; and

(c) except for the differences which result from the act of derivation, it conforms essentially to the initial variety in the expression of the characteristics that results from the genotype or combination of genotypes of the initial variety.

7. The implementing rules pursuant to Article 114 may specify possible acts of derivation which come at least under the provisions of paragraph 6.

8. Without prejudice to Article 14 and 29, the exercise of the rights conferred by Community plant variety rights may not violate any provisions adopted on the grounds of public morality, public policy or public security, the protection of health and life of humans, animals or plants, the protection of the environment, the protection of industrial or commercial property, or the safeguarding of competition, of trade or of agricultural production.

Liste des personnes ressources

Prénom NOM	Fonction	Contact
Christian JONET	Maître de stage – Coordinateur de l'ASBL Exposant d	christian@catl.be
Hélène LOUPPE	Chargée de mission su secteur « Grandes cultures » de la SoCoPro	helene.louppe@collegedesproducteurs.be
Stéphane WINANDY	Référent Circuits courts, DiversiFerm	stephane.winandy@ulg.ac.be
Frédéric MURATORI	Ancien chargé de projet chez Exposant d – Fondateur de la Brasserie Coopérative Liégeoise	frederic.muratori@gmail.com

Bibliographie

Agence Conseil Crédal. (2013). *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*. Crédal Conseil. Louvain-la-Neuve, Belgique

Agence pour l'Entreprise & l'Innovation. (2017). *Le lancement de votre entreprise en 10 étapes*. Retrieved from: <https://infos-entreprises.be/new-home/creer/conseils-pour-creer-votre-activite/le-lancement-de-votre-entreprise-en-10-etapes/>

Alim'agri. (2013). *Qu'est-ce que l'agro-écologie ?*. Retrieved from: <http://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagro-ecologie>

Bel, S. (2015). *Alimentation biologique*. Retrieved from: https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/FRANS/OP_FR.pdf

Belgian Federal Government. (2013). *Sociétés coopératives : Conditions d'agrément des sociétés coopératives*. Retrieved from: http://economie.fgov.be/fr/entreprises/vie_entreprise/Creer/structurer_projet/formes_societes/Societes_cooperatives/Agrement_societes_cooperatives/Conditions_agrement_societes_cooperatives/#.WP8jItKLTIU

Bierebel. (2017). *Brasseries belges*. Retrieved from: <http://www.bierebel.com/brasseries-belges>

Biowallonie asbl. (2016). *Les chiffres du bio 2015*. Retrieved from: <http://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2016/05/Le-bio-en-chiffre-2015.pdf>

Bousbaine, A., & Bryant, C. (2016, juillet). *La Ceinture Aliment-Terre, système innovant pour nourrir la population*. Paper presented at the 24th Colloquium of the IGU Commission on the Sustainability of Rural Systems Sustainability of Rural Systems: Balancing Heritage and Innovation, Liège, Belgium.

Boving, M. (2015). *Guide de la gestion stratégique des entreprises sociales*. Liège, Belgique : Académie des Entrepreneurs Sociaux @HEC-Ulg.

Brasseurs Belges asbl. (2016). *Rapport annuel 2015*. Retrieved from: file:///C:/Users/Gamer/Downloads/rapport_annuel_bb_2015_fr.pdf

Brouwland. (n.d.). *Houblon en cônes et en pellets – Récolte 2016*. Retrieved from: <https://www.brouwland.com/fr/nos-produits/brassage/houblons/houblon-en-c-nes-et-en-pellets>

Capocci, H. (2014). *Des circuits courts pour changer le monde ? Potentialités et limites des circuits courts en tant qu'outil de changement social*. Belgique : Entraide & Fraternité. Retrieved from : https://www.entraide.be/IMG/pdf/analyse_circuits_courts.pdf

CES. (2010). *Vraies et fausses coopératives*. Retrieved from: http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/services/cles/notes-de-synthese/societe-cooperative-en-droit-belge/vraies-et-fausses-cooperatives

Crane, A., Matten, D. (2010). *Business ethics: Managing corporate citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

De Fays, M. (2012). *Analyse économique de la filière du houblon en Région Wallonne* (Mémoire de master non publié). Université de Liège, Gembloux, Belgique.

De Schutter, O. (2014). *Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Olivier De Schutter : Rapport final : Le droit à l'alimentation, facteur de changement*. Nations Unies, Assemblée générale. Retrieved from: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20140310_finalreport_fr.pdf

Définitions marketing. (2015). *Définition : Marché de niche*. Retrieved from: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marche-de-niche/>

Entraide et Fraternité. (2012). *L'appât du grain: L'agrobusiness – Quels enjeux pour l'agriculture paysanne ?*. Retrieved from: http://www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/477_lappat_du_grain2012vd.pdf

European Commission. (2017). *Agriculture et développement rural. Agriculture biologique : Environnement*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/environment_fr

European Green Belt Association e.V.. (2017). *Borders separate. Nature unites !*. Retrieved from: <http://www.europeangreenbelt.org/initiative.html>

European Green Belt. (n.d.). *Fact sheet: 10 years “European Green Belt Initiative”*. Retrieved from http://www.europeangreenbelt.org/fileadmin/content/downloads/the-initiative/Fact-sheet_EGB.pdf

European Union. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*. Retrieved from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)

FAO. (2008). *Introduction aux concepts de la sécurité alimentaire*. Retrieved from: <http://www.fao.org/docrep/013/al936f/al936f00.pdf>

Fédération Wallonie-Bruxelles. (n.d.). *Direction de l'Economie Sociale: Présentation*. Retrieved from: http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Economie_sociale/Presentation.html

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

FEVIA. (2016). *Industrie alimentaire*. Retrieved from: <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire>

Gouvernement Wallon. (2016). *Communiqués de presse du Gouvernement de ce 24 novembre 2016 : Communiqué de presse « Acheter Wallon »*. Retrieved from: <http://magnette.wallonie.be/communiqu-s-de-presse-du-gouvernement-de-ce-24-novembre-2016>

Gray, T. (2014). Agricultural Cooperatives. In P. B. Thompson & D. M. Kaplan (Eds), *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp 46 – 53). Washington, DC: University of Saskatchewan. DOI: 10.1007/978-94-007-6167-4

Hieronimus, S. (2012). *For the love of hops: The practical guide to aroma, bitterness and the culture of hops*. Colorado, États-Unis: Brewers Publications.

INRA. (2013). *L'agriculture biologique : Réduire l'usage de la chimie en agriculture*. Retrieved from: <http://www.inra.fr/Grand-public/Agriculture-durable/Tous-les-dossiers/Agriculture-biologique/Agriculture-biologique-definition/%28key%29/0>

Jonet, C. (2015). *Systèmes agroalimentaires alternatifs – sortir de la niche – Le cas de la Ceinture Aliment-terre Liégeoise*. Retrieved from: http://www.barricade.be/sites/default/files/publications/pdf/2015_-_etude_-_systemes_agroalimentaires_alternatifs.pdf

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 161-168. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. (2012) *Marketing management*. Paris, France : Pearson

Larousse. (2017). *Dictionnaire de français*. Retrieved from: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Malassis, L. (1994). *Nourrir les hommes : Un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir*. Paris, France : Flammarion

Malhotra, N., Birks, D., Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. Harlow: Pearson

Manoury, L. (n.d.). L'opportunité d'un nouveau type de société à vocation sociale : la société coopérative d'intérêt collectif. *RECMA, Revue internationale de l'économie sociale*, 281, 108-134. Retrieved from: http://recma.org/sites/default/files/281_108134.pdf

Mertens, S. (2010). *La gestion des entreprises sociales*. Liège, Belgique : EdiPro.

Migliore, G., Schifani, G., Cembalo, L. (2014). Opening the black box of food quality in the short food supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141-146

Muratori, F. (2015). *Houblon à Liège*. Document non publié, Expositant d, Liège.

Organisation Mondiale du Commerce. (2017). *Comprendre l'OMC : Ce que nous défendons*. Retrieved from: https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/what_stand_for_f.htm

Paracchini, A. (2015). « Notre économie alimentaire low cost est un substitut de fait à des politiques sociales plus redistributives ». Retrieved from: <http://www.altermondes.org/notre-economie-alimentaire-low-cost-est-un-substitut-de-fait-a-des-politiques-sociales-plus-redistributives/>

Ranjard, S. (2001). Évaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 38, p. 14-23. DOI 10.3917/docsi.381.0014

Rastoin, J-L. (2006, juin). *Vers de nouveaux modèles d'organisation du système agroalimentaire ? Approches stratégiques*. Paper presented at the meeting Produits de terroir, filière qualité et développement, Montpellier, France.

Remits, J. (2012). Comment réaliser une étude de marché ?. *CCI Mag*, 7, 52-53.

Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35, 393-411. DOI: 10.1068/a3510

Réseau Transition. (2017). *La Transition. Qu'est-ce que la Transition ?*. Retrieved from: <http://www.reseautransition.be/la-transition/>

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin, Allemagne: Springer

Service Public de Wallonie. (2016). *L'agriculture en chiffres 2016*. Jambes, Belgique : SPW éditions. Retrieved from: https://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/IMG/pdf/Complet_FR_2014-2.pdf

Service Public de Wallonie. (2016). *Vade-mecum de la valorisation des produits agricoles et de leur commercialisation en circuit court*. Jambes, Belgique : SPW éditions. Retrieved from: https://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/IMG/pdf/vademecum-circuit-court.pdf

Service Public de Wallonie. (n.d.). *Vente directe à la ferme - Circuits courts: Qu'est-ce qu'un circuit court ?*. Retrieved from: http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/article.php3?id_article=355

Service Public Fédéral Belge. (2017). *Description géographique de la Belgique*. Retrieved from: https://www.belgium.be/fr/la_belgique/connaitre_le_pays/geographie

Servigne, P. (2013). *Nourrir l'Europe en temps de crise. Vers des systèmes alimentaires résilients*. Bruxelles, Groupe des Verts/ALE au Parlement européen

SPF Economie. (2013). *Statistiques & chiffres*. Retrieved from: <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/>

SPF Economie. (2014). *Enquête sur le budget des ménages*. Retrieved from: http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/marche_du_travail_et_conditions_de_vie/enquete_sur_le_budget_des_menages_2014.jsp

Van Gameren, V., Ruwet, C. & Bauler, T. (2015). Towards a governance of sustainable consumption transitions: how institutional factors influence emerging local food systems in Belgium. *Local Environment*, 8, 874-891, DOI: 10.1080/13549839.2013.872090

Via Campesina. (1996). *Déclaration pour la souveraineté alimentaire*. Retrieved from: https://nyeleni.org/IMG/pdf/Dclaration_de_Via_campesina_sur_la_Souverainet_alimentaire_de_1996_et_de_2002.pdf

Winandy, S. (2017). *Matinée de rencontre et d'échanges sur la filière houblon*. Document non publié, Diversiferm, Gembloux.

Winandy, S., Comps, S. (2012). *Table ronde organisée par le CRA-W sur le thème de la « ferme du futur ». Évolution des habitudes de consommation*. Observatoire de la Consommation alimentaire. Gembloux, Belgique

Table des matières

Introduction générale.....	- 1 -
Partie 1 : Mise en contexte	- 2 -
1.1 Mission	- 2 -
1.2 Motivations organisationnelles.....	- 3 -
1.2.1 Présentation de la mission et actions de la CATL.....	- 4 -
1.3 Contexte du système alimentaire actuel.....	- 7 -
1.3.1 Externalités négatives du système agroalimentaire	- 8 -
1.3.2 Souveraineté et sécurité alimentaire	- 11 -
1.3.3 Les alternatives.....	- 12 -
1.4 Que représentent réellement les « circuits courts » ?.....	- 13 -
1.5 Changement de comportements d’achats.....	- 17 -
1.6 Principes coopératifs	- 19 -
Partie 2 : Etude de marché.....	- 22 -
2.1 Fiche technique du houblon.....	- 24 -
2.1.1 Sa culture.....	- 24 -
2.1.2 Conditionnement et stockage	- 25 -
2.1.3 En quoi le houblon est utile aux brasseurs ?.....	- 26 -
2.1.4 Variétés.....	- 27 -
2.1.5 Le houblon en Belgique	- 28 -
2.2 Définition du marché.....	- 29 -
2.2.1 Production	- 30 -
2.2.2 Consommation	- 31 -
2.2.3 Marché du houblon	- 33 -
2.3 Identifier et formuler l’opportunité	- 34 -
2.4 Déterminer le plan d’étude	- 36 -
2.5 Définir le plan d’échantillonnage et la méthode de recueil des données.....	- 36 -
2.5.1 Méthode de recueil des données.....	- 36 -
2.5.2 Échantillonnage	- 37 -
2.6 Collecter les données	- 38 -

Partie 3 : Analyse des résultats.....	- 41 -
3.1 Présentation des résultats.....	- 41 -
3.1.1 Qui sont les répondants ?.....	- 41 -
3.1.2 Consommation de houblon.....	- 44 -
3.1.3 Approvisionnement.....	- 48 -
3.1.4 Production locale et bio.....	- 50 -
3.1.5 Variétés.....	- 53 -
3.1.6 Label.....	- 57 -
3.2 Limites du questionnaire.....	- 58 -
Partie 4 : Recommandations.....	- 60 -
4.1 Définition de l'offre.....	- 60 -
4.1.1 Freins à l'installation de houblonnières en Wallonie.....	- 62 -
4.2 Mutualisation.....	- 65 -
4.3 Aspects éthiques et durables du projet.....	- 67 -
4.4 Définition de la mission.....	- 69 -
4.5 Regard personnel sur le projet.....	- 70 -
Conclusion générale.....	- 71 -

Liste des tableaux

Tableau 1 : Évolution des dépenses alimentaires face à la consommation totale en Belgique - 9	-
Tableau 2 : Évolution des exploitations agricoles en Wallonie	- 10 -
Tableau 3 : Comparaison des conditionnements	- 27 -
Tableau 4: Composants de la variété « Nugget »	- 28 -
Tableau 5 : Évolution de la production de houblon en Belgique	- 33 -
Tableau 6 : Comparaison des deux questionnaires (CATL et SoCoPro)	- 40 -
Tableau 7 : Comparaison des prix annoncés sur le site Brouwland	- 46 -
Tableau 8 : Comparaison des prix annoncés par Brouwland et le Comptoir du Houblon ..	- 47 -
Tableau 9 : Surfaces nécessaires pour répondre aux besoins totaux des répondants (CATL & SoCoPro)	- 65 -

Liste des figures

Figure 1 : Critères de distinction des SFSC	- 15 -
Figure 2 : Sources d’approvisionnement de produits bio : évolution entre 2008 et 2015...	- 17 -
Figure 3 : Éléments à définir dans une étude de marché	- 23 -
Figure 4 : Culture de houblon	- 25 -
Figure 5 : Cône de houblon	- 26 -
Figure 6 : Schéma filière houblon	- 26 -
Figure 7 : État des lieux du houblon en Belgique	- 28 -
Figure 8 : Production et consommation brassicole en 2015	- 30 -
Figure 9 : Évolution de la production brassicole belge 2011-2015	- 30 -
Figure 10 : Évolution de la production brassicole belge et CA 2011-2015	- 31 -
Figure 11 : Consommation des bières en Belgique 1996-2015	- 31 -
Figure 12 : Part de marché des types de bière 2015	- 32 -
Figure 13: The market research process	- 35 -
Figure 14 : Lieu d’activité des brasseries répondantes	- 42 -
Figure 15 : Production brassicole annuelle moyenne (CATL)	- 43 -
Figure 16 : Production brassicole annuelle moyenne (SoCoPro)	- 43 -
Figure 17 : Consommation moyenne annuelle en houblon	- 45 -

Figure 18 : Formes utilisées de houblon	- 45 -
Figure 19 : Conditionnements utilisés par les brasseurs	- 48 -
Figure 20 : Nombre de fournisseurs des brasseries	- 49 -
Figure 21 : Origines des houblons utilisés en pourcentage	- 50 -
Figure 22 : Conditions pour du houblon local wallon.....	- 51 -
Figure 23 : Conditions pour du houblon local et bio.....	- 52 -
Figure 24 : Types de houblons utilisés.....	- 53 -
Figure 25 : Variétés utilisées (CATL).....	- 54 -
Figure 26 : Variétés utilisées (SoCoPro).....	- 55 -
Figure 27 : Variétés utilisées (CATL & SoCoPro) classées selon le type	- 56 -
Figure 28 : Description de la mission.....	- 69 -

Executive summary

Nowadays, alternative food networks or short circuits, usually embedded in the dynamic of “transition”, are more and more present in our economy. These new networks want to bring closer producers and consumers in order to reduce trade intermediaries. These new ways of consumption and marketing guarantee more transparency. The Ceinture Aliment-Terre Liégeoise wishes to develop a whole food supply chain fair and sustainable.

In the light of this mission, the CATL wanted to study the feasibility of producing, transforming and supplying hops for regional brewers. Indeed, the sector of regional breweries is growing over the past few years. The Fédération des Brasseurs Belges assesses around 14,4% of consumers chose to consume beers from regional breweries in 2015. Moreover the number of micro-breweries is constantly higher, and the turnover of the whole sector is growing. As these small breweries are characterized by local and regional products, many of them have then an interest to use raw components as much local as possible. Unfortunately, in Belgium hops are almost not cultivated anymore. The main cultivation is located in Flanders (Poperinge) on 150 hectares. In Wallonia, it's limited at 17 hectares. So, the total production is not sufficient to fulfil the needs of Belgian breweries. Which implies brewers supply their hops on the international market with the large producing countries such as Germany and USA.

Therefore, this thesis is dedicated to study the demand of brewers for Walloon hops. To that end, we conducted a survey among brewers, addressed to the 77 questioned breweries through an email. Questions were about their usual consumption of hops: quantity, type and varieties, conditioning, frequency of orders, number of suppliers,... . Besides the survey we conducted, the Collège des Producteurs (SoCoPro) undertook a survey on the Belgian brewing sector. They offered us to share their results so we could also analyse them.

Results demonstrate that owners of small breweries seem to be interested in having the possibility to buy local hops. But they have conditions for it. The offer must be the same that the one they have chosen up to now. Which means that they want to purchase the same varieties with the same characteristics. Other conclusions and recommendations are developed more in details in the thesis.

Key words: alternative food networks, hops, demand, conditions, market, Walloon, local