



UAW



Pages mensuelles de l'UAW - Distribué toutes fermes - Chaussée de Namur 47 - 5030 Gembloux
Tél. 081/60.00.60 - E-mail. uaw@fwa.be

À lire dans nos pages

p.2/5

Congrès UAW



p.6

Dans vos sections



Mot de la Présidente UAW

Les agricultrices ont murmuré au Senghor

Par Caroline Jaspart-Herbiet, Présidente UAW

Ce 9 mars dernier, se tenait notre traditionnel congrès. Certains diront qu'il n'a plus de traditionnel que le nom ! En effet, un murmure, un nouveau souffle, une nouvelle formule. Cet événement est indéniablement le top départ d'une nouvelle aire à l'Union des Agricultrices Wallonnes.

L'agriculture qui murmure à l'oreille du consommateur...

On le sait tous, nourrir est la vocation première de l'agriculture.

Oui, mais pas à n'importe quel prix, tant pour nous que pour le consommateur.

C'est une des questions qui fut posée lors de notre congrès.

Notre métier est étroitement lié aux habitudes des consommateurs et nous avons pu, grâce aux différents intervenants, analyser les tendances de consommation.

Nous le savons, les consommateurs de demain, sont les enfants et les adolescents d'aujourd'hui. C'est pourquoi il est important d'aller vers eux et de comprendre leurs habitudes alimentaires. Nous pourrions ainsi nous enrichir de leurs conseils et remarques afin de nous adapter à ce monde en perpétuels changements.

Mais c'est aussi en discutant avec eux que nous pourrions ex-

pliquer comment et pourquoi il est IMPORTANT de poser des actes de consommations réfléchis pour faire évoluer nos systèmes de production et expliquer notre réalité, nos bonnes pratiques agricoles, les efforts fournis par les secteurs. Dans une époque où tout va vite, où on n'a plus le temps, le consommateur veut du vite fait, du vite prêt tout en ayant la garantie de consommer des produits de qualité.

Quel challenge pour nous, agricultrices et agriculteurs !

Produire est une chose importante. Vendre, l'est tout autant ! C'est dans cette optique que le Ministre wallon de l'agriculture vient de mettre à disposition, via son plan de relance, 1000 codes-barres pour aider les producteurs à se professionnaliser et déposer leurs productions plus facilement dans les magasins d'alimentation.

Ceci nous amène également à une autre réflexion : Et si l'enjeu était de remettre l'alimentation au centre des préoccupations de nos chers consommateurs ? Car finalement, se nourrir est un besoin primaire qui ne peut être sacrifié sur l'autel du toujours plus vite !

A l'heure où nos campagnes tentent de s'adapter à une nouvelle PAC toujours plus verte, nous avons à cœur d'encore et toujours murmurer à l'oreille des consommateurs.



Ce congrès fut aussi un moment riche en rencontres. Comme il est agréable de se retrouver, toutes et tous, dans une dynamique festive et pourtant studieuse. Après avoir écouté des intervenants et débats de qualité, nous avons pu découvrir le portrait de 3 femmes entrepreneuses et innovantes. L'une d'entre elles, n'est autre que votre vice-présidente, Delphine Ladouce. Vous trouverez leurs portraits plus en détails dans les pages suivantes.

Bref, une soirée sous le thème de la communication positive et du renouveau. En espérant que cela puisse être un bon présage pour notre mouvement pour les années à venir.

Nos panneaux « charte du promeneur » toujours en vente



1 panneau est vendu à 30€

Pour 10 panneaux, le prix est de 28€/Panneau - Pour les commander, une adresse mail :

uaw@fwa.be

L'agriculture qui murmure à l'oreille du citoyen

(Propos recueillis par Fanny Gerarts, coordinatrice UAW)

« L'agriculture qui murmure à l'oreille du citoyen », tel était le thème de notre Congrès du 9 mars dernier. Au travers de celui-ci, les agricultrices souhaitaient favoriser le dialogue avec le consommateur, afin de mieux le comprendre lui mais aussi ses habitudes de consommation.



Afin de mettre en contexte les données qui ont été présentées par nos orateurs, nous avons réalisé un « micro-trottoir » en questionnant les consommateurs sur leurs habitudes de consommation, mais pas que :

- Quel(s) critère(s) influence(nt) les choix du consommateur pour ses achats alimentaires ?
- Quel budget dédie-t-il à l'alimentation ?
- Que représente l'agriculture ?
- Achetez-vous vos aliments directement chez les producteurs ?
- Est-ce que vous cuisinez ? Vos habitudes de consommation ont-elles changé face à la crise ?

tant autant de questions qui nous ont permis d'en savoir un peu plus.

Ces interviews ont été réalisées dans les cinq provinces wallonnes et dans différentes enseignes de supermarché, ainsi que dans deux magasins à la ferme.



Ces vidéos présentées en introduction de chaque intervention ont eu le mérite de faire réagir l'assemblée et de la confronter, parfois, à des réalités difficiles à entendre ou même à des préjugés sur le secteur agricole...

Ces témoignages vidéos ont ensuite fait place à plusieurs orateurs : l'Observatoire de la consommation de l'APAQ-W nous a présenté un état des lieux de l'impact de la baisse du pouvoir d'achat sur les habitudes de consommation des belges francophones et François Lambert (GfK) nous a ensuite commenté cinq tendances qui vont déterminer nos achats dans le futur. La soirée fut complétée par les récits inspirants de 3 cheffes d'entreprise.

Découvrez le compte-rendu de cette soirée au travers de ces différentes interventions.

Impact de la baisse du pouvoir d'achat sur la consommation des Belges francophones

Par Clément Manguette & Julien Cappelletto - Observatoire de la consommation - APAQ-W



L'étude de marché réalisée par l'Observatoire de la consommation dresse un premier état des lieux quant à la baisse du pouvoir d'achat des Belges francophones. Celle-ci a été menée sur un panel représentatif de 500 Belges francophones âgés de 18 à 64 ans (avec une marge d'erreur d'environ 4,4 %). Ces données ont été récoltées entre avril et mai 2022.

Cette étude montre qu'un Belge francophone sur deux se dit très inquiet face à l'augmentation des coûts. Par exemple, 54% d'entre eux estiment que leur niveau de bien-être en est affecté et 50% affirment que cela a impacté leurs projets immobiliers. Quant à l'impact de la crise sur leur pouvoir d'achat, 71 % des répondants accordent, sur une échelle de 1 à 10, une note supérieure à huit; ce qui souligne l'impact important ressenti par les consommateurs interrogés.

Au niveau de l'impact de la hausse des prix sur l'alimentation, l'étude s'est intéressée aux catégories de produits pour lesquelles le consommateur envisage de réaliser des économies et donc d'en diminuer sa consommation : presque un quart du panel (24%) envisage de diminuer sa consommation de plats préparés, suivent les produits viandeux (22%), les boissons alcoolisées et non alcoolisées (21%), le pain et les produits de boulangerie (15%), les fruits et légumes (11%) et les produits laitiers (10%).

Par rapport au budget alloué à l'alimentation, la tendance et les prévisions sont à la hausse : en Mai 2022, 43% des répondants estimaient consacrer plus de 20% du budget à leur alimentation ; pour 47% d'entre eux en Août 2022 ; le budget consacré à l'alimentation est donc en hausse, très peu des répondants pensent que leur budget alimentaire va diminuer...



Dans un contexte plus général, 36 % des Belges francophones envisagent de faire des économies sur leur alimentation.

La priorité pour le consommateur est donc son pouvoir d'achat, le prix étant un frein à la consommation important : le Belge se tourne vers des marques de distributeurs réputées moins chères, on constate également une augmentation des parts de marché pour le hard discount/discount, il fréquente les magasins étrangers...

En ce qui concerne le comportement des consommateurs face à la crise, 52% des répondants ont affirmé avoir adapté leurs habitudes d'achats alimentaires. Ces changements dans leurs habitudes consistent à acheter des produits en réduction, à n'acheter que l'essentiel, à acheter moins ou à acheter les marques distributeurs, à comparer les prix...

Dans l'évolution des comportements alimentaires, les critères liés aux prix vont gagner en importance dans les choix des consommateurs. La provenance des aliments restera un critère de choix stable pour la moi-

tié des répondants, quant au fait de consommer des produits Bio, l'importance d'en consommer va diminuer et ne sera plus un critère prépondérant.

Aux niveau des comportements que les consommateurs seraient prêts à adopter, on remarque que neuf consommateurs sur dix sont ouverts, à comparer davantage les prix pour faire face au contexte de crise. Sept sur dix sont ouverts à acheter des marques de distributeurs, mais on remarque que plus de 60% d'entre eux sont ouverts à consommer des produits wallons et à solliciter des commerces locaux.

La conclusion générale des analyses de cette étude a permis de mettre en lumière que l'inquiétude des consommateurs du fait de la crise en Ukraine et des suites de la crise Covid est majeure...

Trois conséquences sont à noter par rapport à cette inquiétude des consommateurs : faire des économies dans de nombreux domaines, notamment dans le domaine alimentaire, adapter son mode de consommation et adopter des comportements renforçant son pouvoir d'achat.

Dans ce cadre, l'Observatoire de la consommation nous a livré les réflexions et pistes de solutions suivantes :

- Développer la communication :

- o Sur les attentes et pratiques des consommateurs (trucs et astuces), ce qui permettra au consommateur d'augmenter son pouvoir d'achat (même si l'information est utile aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs) ;

- o Informer sur les caractéristiques des produits locaux et Bio, car le consommateur ne fait pas forcément le lien entre ses attentes et les caractéristiques de ces produits ; alors que les deux se rejoignent pour plusieurs critères/caractéristiques, (méconnaissance du consommateur) ;

- o En réponse au point précédent, questionner le consommateur sur sa connaissance des circuits courts, des produits locaux, de l'agriculture Bio... (travail en cours à l'APAQ-W).

- Diversifier les canaux de commercialisation des produits locaux, ce qui permettrait de renforcer le lien entre producteurs et consommateurs ;

car si l'offre est élargie le consommateur aura une meilleure vision du potentiel des produits locaux. Les résultats de cette étude montrent par ailleurs que le consommateur n'est pas du tout réfractaire par rapport à l'achat de produits locaux. L'APAQ-W a donc mis en place d'autres études pour mieux comprendre la pénétration des produits locaux au sein de la population ainsi que les forces/faiblesses/opportunités/menaces des différents canaux de distribution/vente de ceux-ci ; ou leur utilisation dans l'HoReCa et les cuisines de collectivités.

- « Le consommateur est l'artisan de sa propre consommation » : l'étude montre qu'il a déjà mis en place des adaptations et qu'il envisage de les ajuster à l'avenir. Ces solutions/pistes mises en place peuvent être de diviser ses achats (diversifier ses lieux d'achats/dans différents points de vente), mixer différentes mesures qui ont un impact sur son pouvoir d'achat, comparer les prix, consommer moins mais mieux (en référence à la qualité des produits), etc.

5 tendances qui vont déterminer nos achats alimentaires dans le futur

Par François Lambert – GfK

GfK collecte (via une appli Smartphone) les données de 6000 ménages belges quant à leurs achats chaque fois qu'ils font leurs courses (toutes enseignes de supermarché confondues et magasins à la ferme), cela constitue la Base de données de GfK sur laquelle se base leurs études et analyses.

« En examinant ce que les gens achètent, on peut en déduire ce qu'ils sont, ce qu'ils font »

1. La commodité – « moins d'efforts au fourneau, moins de temps en cuisine »

« On remarque que les produits permettant de gagner du temps ou de faire moins d'efforts sont en progression sur le long terme »

En prenant comme repères des produits ayant une certaine commodité (plats préparés, pizzas, salade-repas, quiches, sauces prêtes à l'emploi...), les taux d'évolution (entre 2018 et 2022) montrent une progression pour les catégories de produits qui permettent d'économiser du temps (de passer moins de temps en cuisine) : plats préparés – hausse de 13% en 5 ans ; fruits pré-découpés – les volumes ont doublé en 5 ans ! « Pour ne pas avoir à éplucher sa pomme ou jeter le trognon, les consommateurs sont prêts à payer plus ! »

Si on zoome sur les chiffres de la dernière année (22/21), l'évolution des achats est parfois en baisse pour certains produits de grande consommation : ceci pouvant être expliqué par le fait que les consommateurs sont retournés dans l'HoReCa (réouverture de l'économie après le Covid) et par l'inflation qui « force » le consommateur à diminuer ses achats vu la hausse des prix. Le consommateur est devenu plus prudent en n'achetant moins ou plus du tout certains produits de grande consommation.

« Le consommateur parvient à éviter 2/3 de l'inflation pour ses achats de produits de grande consommation, en faisant ses courses différemment : en achetant en moins grande quantité et moins cher »

Une autre forme de commodité en alimentation, ce sont les box à cuisiner/colis repas (ex. : HelloFresh) : on constate une hausse de près de 70% du nombre de colis qui a été livré (2018 – 2022).

En ce qui concerne des produits de base comme les pâtes, le riz, la pomme de terre ; les 2 premiers sont en progression (en volume), car ces produits sont plus rapides à cuisiner.

Par contre, en termes de volumes, la consommation de pommes de terre « prêtes à l'emploi » (épluchées, découpées, surgelées, précuites...) augmente. C'est plus facile et rapide !

2. Flexitarisme

C'est un fait, les produits végétariens sont en progression dans l'univers de la consommation. C'est une tendance et elle est en hausse. Le futur évolue vers un mix entre produits animaux et végétariens et même vers moins de produits animaux et plus de produits végétariens ; ce qui aura évidemment un impact sur ce que l'on achète et sur ce que l'on demande aux producteurs.

Malgré la croissance constatée jusqu'en 2021, 2022 est une mauvaise année pour les alternatives veggie/vegan sur la consommation totale de produits végétariens (principalement pour les substituts de produits laitiers

pour lesquels on constate une baisse, ceux-ci étant 50 à 60% plus chers (idem pour les substituts de viande), mais quelques segments du marché sont en progression malgré tout: substituts de charcuterie, pâtes à tartiner,



salades repas, et viande en conserve végétariennes.

Cette baisse de consommation s'explique par le fait que lorsque l'on achète un produit végétarien, il faut en payer le prix ! Avec l'augmentation de l'inflation, le consommateur est beaucoup plus attentif au prix...

« L'achat de produits végétariens/vegan demande un effort financier considérable comparé à ce qu'il est supposé remplacer ; le prix moyen est nettement supérieur à l'alternative animale ».

Cependant, malgré cette année 2022 en baisse, la consommation de produits végétariens va continuer d'augmenter... Si on s'intéresse au comportement des consommateurs de moins de 30 ans, ceux-ci sont des beaucoup plus gros consommateurs de produits végétariens que les retraités. Et dans 20 ans, la catégorie des retraités qui consomment de la viande sera remplacée par des personnes flexitariennes de 50 ans... Et M Lambert le souligne, Le mouvement démographique fera donc en sorte que la consommation de produits végétariens qui est actuellement plus adoptée par les jeunes sera majoritaire dans les achats du consommateur moyen.

« Nos modes de consommation sont déterminés, établis pendant notre jeunesse, avant 30 ans »

La majorité des ménages adopte le flexitarisme : le pourcentage de ménages Belges achetant des produits veggie/vegan est en hausse : en 2022, plus de 70% des ménages ont acheté au moins une fois par an un produit de substitution animale.

3. Le circuit court

Pour ce point, les données additionnent les achats à la ferme ainsi que les marchés fermiers.

La part de marché du circuit court pour les produits frais achetés en Belgique est de 1%

(1,2% en Wallonie, 1% en Flandre et 0,7% à Bruxelles).

Qui est l'acheteur/le consommateur en circuit court ?

Le circuit court attire principalement les personnes âgées (60% de 50 ans et plus), même si en Wallonie la clientèle est un peu plus jeune qu'en Flandre. Les ménages avec enfants ayant un faible revenu sont sous-représentés : ils achètent peu en circuit court, ce qui peut être lié à deux critères ; au prix et au temps à consacrer pour faire ses courses (limiter les déplacements).

Un ménage belge sur sept fait ses achats en circuit court au moins une fois par an : avec comme particularité que les personnes vivant en milieu rural ont plus de possibilités d'acheter en circuit court que les consommateurs vivant en grandes agglomérations.

Qu'est-ce qu'on achète en circuit court ? Les achats sont influencés par l'offre, qui diffère par région.

Le top 5 (par rapport au chiffre d'affaires total) est le suivant : pour la Flandre ; légumes, viande, pommes de terre, petits fruits, pommes et poires – pour la Wallonie ; viande, charcuterie et salaisons, légumes, volaille, petits fruits.

4. Le prix – « un consommateur souvent impitoyable quand il s'agit du prix »

Le prix est le critère dominant pour les achats.

Le consommateur fait majoritairement ses achats dans les magasins les moins chers: pour 2022, les enseignes de grandes distribution (dont la communication/image est basée sur un prix bas) qui sont en progression sont Aldi, Lidl, ou bien « faire ses achats hors Belgique ».

En 2022, le consommateur a déserté les magasins bio : le bio a l'image d'être cher, leur chiffre d'affaires a diminué de 22% sur 2022...

5. Le fossé entre les générations : de père/mère en fils/fille ?

Nos habitudes alimentaires changent...

La comparaison entre le régime alimentaire/les aliments les plus consommés de l'ancienne et de la jeune génération est assez révélatrice:

- Pour les 65 ans et plus, il s'agit d'une gastronomie traditionnelle (27% des ménages) (gibier, vin, beurre, poisson frais...) et M Lambert attire notre attention sur le fait que dans 20 ou 30 ans ces consommateurs ne seront plus là...

- Pour les moins de 30 ans (6% des ménages), les habitudes de consommation sont toutes autres : plutôt du prêt à manger et du grignotage. Ils sont adeptes de la commodité avec des produits complètement ou presque préparés, ils ne veulent pas passer beaucoup de temps en cuisine (colis repas, boissons énergisantes, conserve de viande, « junk food » ...)

La présentation de ces tendances nous en dit plus sur le consommateur de demain : un consommateur adepte de la commodité, flexitarien et de moins en moins conscient des saisons.

Témoignages inspirants de 3 cheffes d'entreprise

Christel Carlier,
fondatrice et manager
Recherche & Développement
de Wash Wash Cousin



Wash Wash Cousin, c'est une gamme innovante de cosmétiques solides pour une salle de bain zéro déchet. Leur laboratoire familial est basé à Saint-Denis Bovesse, avec une maîtrise totale de tous les processus : formulation, production, commercialisation, communication, expédition des colis.

Véritable success story familiale, leur histoire a débuté en 2017 avec la création des premiers cosmétiques solides et c'est en 2018 que le projet a été lancé. Depuis 2022, une gamme dédiée au réseau pharmaceutique a également été développée : « Pharma couz ».

La marque Rock'n'roll propose de nombreux produits à base de formules originales : Savons solides - Mousse à raser solide, Shampoings solides - Après shampoings solides, Crèmes hydratantes solides, Dentifrice - Recharge solide, Baumes déodorants, Baume à lèvres, Démaquillant solide - Peeling solide.

Cette alternative zéro déchet plus que complète au vu de la large gamme de produits proposés est durable, idéale pour la santé, efficace et agréable à utiliser pour toute la famille. Leurs cosmétiques, reconnus par différents labels et certifications, sont anhydres, ce qui évite l'ajout de conservateurs et permet une précieuse économie d'eau.

Leurs produits sont disponibles dans 390 points de vente, principalement des magasins zéro déchet et bio, des supermarchés ou leur boutique en ligne. La marque s'exporte actuellement en France, au Luxembourg et en Espagne.

Leur communication humoristique et décalée casse les codes en toute transparence avec une mascotte « Cousin Hub », un écureuil moyenâgeux. Retrouvez-le sur leurs réseaux sociaux !



Delphine Ladouce,
agricultrice et productrice pour « Poulet Bien-être »

« Faire moins, mais mieux... »



Avec son mari et ses 3 enfants, Delphine est agricultrice à Furfooz « Ferme du Fond Del Cour ». Ils ont repris l'exploitation familiale en 2014 (poulets de chair standards, porcs de boucherie et cultures) ; et en 2018, lorsque Delphine est devenue agricultrice à titre principal, l'exploitation s'est diversifiée avec le démarrage de l'engraissement de veaux de boucherie. La production de poulet « bien-être » a quant à elle débuté en 2022.

Lors de leur reprise de l'exploitation, l'agriculture faisait face à un agri-bashing constant : reportages chocs, mauvaise image de l'élevage hors sol, maltraitance animale, utilisation massive d'antibiotiques, etc.

Ce qui a engendré un gros questionnement pour l'avenir de leur exploitation : que veut le consommateur ? comment adapter nos élevages ? comment donner du sens au métier d'agriculteur ?

C'est avec cette volonté de changement que Delphine et son mari se sont rendus aux Pays-Bas pour explorer d'autres possibilités d'élevage en poulets de chair : bio, labels, autres systèmes de production ; mais aucune de ces opportunités n'étaient facilement adaptables à leurs bâtiments existants...

C'est ainsi qu'après des discussions avec des professionnels du secteur volailles, ils ont entendu parler du « Better Chicken Commitment ». Il s'agit d'un cahier des charges européen définissant le socle de base pour le bien-être animal en production de poulets de chair et des lignes directrices claires pour l'élevage et l'abattage : une race à croissance plus lente, une densité d'élevage diminuée, des kg de production/m² plafonnés, une lumière naturelle, des perchoirs et des substrats de piquage favorisant le comportement naturel de la volaille.

Ce cahier des charges transposable dans leurs bâtiments les a donc séduits !

À cela, s'est ajouté un dispositif d'éclosion à la ferme « NestBorn » avec lequel les œufs sont déposés directement dans le bâtiment d'élevage et où les poussins éclosent à leur rythme. Cette éclosion à la ferme apporte une vraie plus-value au bien-être des volailles avec une diminution des facteurs de stress.

En combinant le « Better Chicken Commitment » à la technologie « NestBorn » pour une amélioration significative du bien-être animal, les résultats positifs ont été immédiats : plus faible mortalité et diminution, voire suppression, de l'usage des antibiotiques.

« 5 partenaires qui mettent leurs expertises au profit d'un but commun : un poulet de qualité »

Dans le cadre de cette production de poulets « Bien-être », Delphine et son mari ont la chance de travailler en coopérative avec 17 éleveurs ainsi qu'en partenariats avec plusieurs acteurs du monde de la volaille (un couvoir, une firme d'aliment, un abattoir). À l'initiative de ce projet, une grande surface, qui s'est posée la question de comment produire et proposer de la volaille correspondant aux attentes du consommateur d'aujourd'hui : durabilité, bien-être animal, etc.

Pouvoir prendre part aux discussions via ce partenariat et cette coopérative est aussi un plus pour l'agriculteur et l'agricultrice, souligne Delphine : « Cette coopérative d'éleveurs est une force, elle nous donne du poids dans les négociations et nous permet de défendre nos intérêts, tout en étant « un peu plus » maîtres de la situation dans notre élevage. Une fierté retrouvée en proposant des produits de qualité, avec un prix rémunérateur juste pour l'éleveur ».

Pouvoir prendre part aux discussions via ce partenariat et cette coopérative est aussi un plus pour l'agriculteur et l'agricultrice, souligne Delphine : « Cette coopérative d'éleveurs est une force, elle nous donne du poids dans les négociations et nous permet de défendre nos intérêts, tout en étant « un peu plus » maîtres de la situation dans notre élevage. Une fierté retrouvée en proposant des produits de qualité, avec un prix rémunérateur juste pour l'éleveur ».

Pouvoir prendre part aux discussions via ce partenariat et cette coopérative est aussi un plus pour l'agriculteur et l'agricultrice, souligne Delphine : « Cette coopérative d'éleveurs est une force, elle nous donne du poids dans les négociations et nous permet de défendre nos intérêts, tout en étant « un peu plus » maîtres de la situation dans notre élevage. Une fierté retrouvée en proposant des produits de qualité, avec un prix rémunérateur juste pour l'éleveur ».

Laurence Lenoble,
Alpagas du maquis, élevage et filature



L'entreprise Alpagas du maquis a vu le jour en 2011 et Laurence, entrepreneuse passionnée, en est la cofondatrice. Il s'agit d'un élevage d'alpagas situé en province de Luxembourg, dans la commune de Gouvy et qui est maintenant devenu un des plus importants élevages d'alpagas de Belgique et un des plus primés d'Europe.

Les débuts n'ont pas été simples, car il y a 12 ans, se lancer dans un élevage d'alpagas semblait encore plus fou qu'aujourd'hui et personne n'avait conscience du potentiel de ces camélidés et des débouchés de leur fantastique fibre textile.

De plus, l'élevage d'alpagas manquait de professionnalisme à cette époque : pas de formation pour la tonte, ni de service de transformation de cette matière première... Tout restait à faire !

Après s'être formés à l'étranger, l'aventure familiale prend alors un tournant puisqu'ils décident de développer une structure professionnelle pour l'élevage et la filature d'alpagas.

À peine 15 mois après le début de cette aventure, au prix d'efforts et d'investissements conséquents, ils sont devenus éleveurs, tondeurs et transformateurs ; et étaient en mesure de proposer un service complet à leurs clients de la tonte à domicile de leurs alpagas jusqu'à la transformation de leur toison en fil à tricoter, en couettes, en oreillers...

L'entreprise s'est encore développée en 2021 en faisant l'acquisition d'une machine de tricotage, directement intégrée dans leurs bâtiments.

L'élevage des alpagas est relativement semblable à l'élevage d'autres animaux : les individus sont sélectionnés pour leur bonne conformation et évidemment pour la qualité de leurs fibres.

Pour en juger, divers critères sont pris en considération, comme la finesse de la fibre, sa longueur, sa brillance, etc. L'alpaga a une fibre naturelle présentant un panel de couleurs impressionnant. Elle est très douce, très résistante et a un pouvoir de régulation thermique absolument exceptionnel. La renommée de la fibre d'alpagas sur le marché textile est internationale, supplantant le Cachemire dans la composition de nombreux produits.

La vente des produits exclusifs dérivés Alpagas du maquis se fait en direct, du producteur au consommateur, sans intermédiaire. Grâce notamment à un remaniement complet de leur site web en 2020 et surtout au bouche à oreille, ce choix s'avère payant avec une fréquentation de la boutique à la ferme, mais aussi de la boutique en ligne qui est en constante augmentation.

Avec son équipe, deux associés et deux employés, l'entreprise propose également diverses formations à destination des éleveurs, mais aussi des visites découverte de l'élevage et de la filature.

Le succès des Alpagas du maquis est remarquable : leur clientèle pour les produits textiles est très variée de monsieur/madame Tout le monde jusqu'aux têtes couronnées, et la majorité de leurs animaux reproducteurs sont exportés à l'étranger.

La demande est telle que Laurence affirme ne pouvoir être en mesure de répondre à toutes les sollicitations !

Débat, conclusions et remerciements



Un débat constructif, nourri des questions de l'assemblée et animé par notre maître de cérémonie, Sébastien De Foere, a permis de « creuser » certains points comme la communication vers le consommateur et les nouvelles technologies au service de l'alimentation.

tant de répondre aux questions soulevées par ce Congrès : « *quel message adresser au consommateur et avec quels outils ? ; amener le consommateur à être artisan de sa propre demande, afin que ses bonnes intentions ne cèdent pas le pas au prix* ».

La soirée s'est poursuivie avec les interventions de Messieurs les Ministres Willy Borsus et David Clarinval, qui ont souligné la qualité de ce Congrès et la mise en perspective qu'il a suscité en confrontant les réalités des consommateurs et des producteurs.

Afin de mettre en avant leur investissement passé et futur, Caroline a profité de cet événement pour remercier les anciens et nouveaux Bureaux UAW, avec une attention particulière à Geneviève Ligny qui a porté le mouvement pendant quatre ans.

José Renard, Secrétaire Général de la FWA, a ensuite pris le relais pour conclure la partie académique de cette assemblée en ten-

tant de remercier à nos fournisseurs de produits locaux pour agrémenter ce repas festif !



UAW Soignies

Souper Sainte-Brigitte

A la section locale de Soignies, Braine-le-comte, Ecaussinnes, nous étions nombreux à nous retrouver à la salle du Scaubecq à Braine-le-Comte pour notre 1er souper Sainte Brigitte ouvert à tous. Belle réussite et super ambiance !
Merci à vous tous !



UAW Arlon Etalle Florenville

Après-midi crêp'party

L'après-midi s'est déroulée dans la joie, la bonne humeur et la gourmandise. Le tout animé par les cris de joie des enfants présents !



UAW Pays de Herve

« Atelier fromage »



Le mardi 21 février, le comité de l'UAW Pays de Herve, a organisé une après-midi et une soirée (le nombre de participantes étant important) pour mettre à l'honneur une denrée alimentaire bien de chez nous, le fromage.

Après une petite partie théorique sur les sortes et la composition des fromages, nous avons procédé à la fabrication de fromage.

Mais nous avons dû mettre la main à la pâte en composant différents plateaux de fromages, suivant quelques consignes de notre maître de formation, Madame France Charlier.

Pour terminer, nous avons dégusté nos plateaux de fromages avec une tasse de café pour le groupe de l'après-midi et sans doute un petit verre de vin pour le groupe du soir (je n'y ai pas assisté).

Nous sommes retournées avec un syllabus pour pouvoir réaliser nos fromages à la maison. Merci à notre présidente, Paulette, qui était aussi notre hôtesse pour cette journée.

Nous nous reverrons certainement dans quelques mois pour, dans la continuité de cette rencontre intéressante, visiter une fromagerie dans notre beau Pays de Herve.

Pour le comité,
Gilliquet-Dumont Anne-Marie



Condoléances

La semaine dernière nous avons appris le décès de la maman de Christiane Pardoms.

En tant que Présidente provinciale du BW, Christiane s'est investie durant de longues années dans la défense des agricultrices. Elle avait fait un pas de côté afin de s'occuper à plein temps de sa maman.

L'UAW présente ses sincères condoléances à toute la famille.

Agenda mars 2023

22 et 23 mars

UAW Fleurus

Voyage annuel à Cambrai et Chimay - Visite de la confiserie Afschain à Cambrai, promenade : «Cambrai au fil de l'eau». Chimay : découvertes de la fabrication de la bière trappiste et de ses fromages, visite historique de Chimay suivi d'un tour en train touristique. Voyage réservé aux femmes. Réservation, programme complet, Infos après 19h chez Françoise Nachtegaele 0472/22.23.20. Bienvenue à toutes!

Lundi 27 mars

UAW Beaumont-Merbes et Chimay

13h Chimay - Espace Rogier (2ème étage) - Rue Rogier, 10 - Formation pratique «Cerise» par M Samuel CHAPON et Mme M-A. Leclercq de l'AR-SIA - En partenariat avec la FRW, la FCW et la Province du Hainaut-Hainaut Développement. Au programme : CERISE Mobile, CERISE Web, DEMAT en pratique. Inscription obligatoire avant le 22/03 au 060/214 135 ou hd.agriculture@hainaut.be avec coordonnées complètes ainsi que le n° de troupeau (nombre de places limité) !! N.B. N'oubliez pas vos smartphone ou ordinateur portable ou tablette rechargés.

Mardi 28 mars

UAW Beaumont-Merbes et Chimay

13h30 Vergnies - Maison de Village - Rue Prestemont, 5 - conférence-débat Home Organising : « Pourquoi ma maison ne reste pas rangée ? » - Bienvenue à toutes

UAW Marche Durbuy Erezée

14h00 Barvaux - chez Perlin-Pin-Peint, Chainrue 19 - atelier-participatif «Art floral - Montage de Pâques» - Inscriptions avant le 24/03 chez Martine Quiryren : 0478/97 30 71

Mercredi 29 mars

UAW Arlon Etalle Florenville

20h00 Villers sur Semois - salle paroissiale - conférence-débat « Du stress à l'épuisement - Comment se préserver ? Comment prendre soin de soi pour éviter l'épuisement » par Sylvie Reuter - PAF: 5€ paiement sur place

Jeudi 30 mars

UAW Eghezée & UAW Andenne

19h00 Leuze - Salle L'Espderel rue des Keutures - Réunion-débat sur la personne âgée par Respect Senior - Renseignements : A-M Tasiaux-Albert 0495/ 63 35 16

Dimanche 2 avril

UAW Pays de Herve

10h00 Olne - au parking du hall omnisport, chemin des écoliers 5 - Balade familiale - au programme : Balade matinale +/- 5 km, repas chaud, +/- 5 km après-midi, goûter. Forfait repas journée: 25€/adulte et 20€/enfant (Boissons non comprises). Réservation OBLIGATOIRE auprès d'Anne-Marie au 0473/38 81 26 pour le 26/03 (nbre de places limité). Paiement sur le compte de l'UAW : BE13 1030 1204 4539

UAW Lens Enghien Silly

10h00 Masnuy Saint Jean (Jurbise) - Ferme Jacobs, Rue Charles Plusquin 2 - Chasse aux œufs à la ferme - PAF : 2€ par enfant - Bar, petite restauration, activités enfants tout au long de la journée. Apporter bottes, panier. Inscription obligatoire par mail lensenghiensilly.uaw@gmail.com ou via l'événement Facebook (Lensenghiensilly.UAW)

Mardi 4 avril

Mardi 4 AVRIL

UAW Soignies, B-L-C, Ecaussinnes
14h00 Naast - cercle Saint Martin, rue du Moulin - atelier-participatif «Valorisation de nos produits de terroir» - PAF : 20 € (à payer sur place). Réservation pour le 27/03 au plus tard auprès de Gilberte Bavay : 067/33 26 79

UAW Gembloux - Namur Nord - Fosses

19h30 Sart St Laurent - Route de Namur - atelier-participatif «Art floral - Montage de Pâques» avec Adeline Pierart (Floraline) - PAF 27€, inscription pour le 22/03 auprès de Agnès Gauthier 0495/26 39 53 ou danielgauthier@skynet.be

Jeudi 6 avril

UAW Boussu - Dour

20h00 Thulin - Salle Roi Baudouin - atelier-participatif «Art floral de Pâques» Par Luciana Valeri de l'Art Vert de Thulin - PAF : 32€ (membres); 37€ (non-membres). Inscriptions obligatoires pour le 1/04 auprès de Thérèse Segart 0474/281697, 065/650585 ou segaertt@proximus.be. Si possible, munissez-vous d'un sécateur, petit matériel