

Annexe 1 – Retranscription de l'interview avec Belinda Torres, 15 juin 2018

Julie Brahy : Quel est votre réel statut ? Êtes-vous une entreprise ? Une association ?

Belinda Torres : Nous sommes une entreprise sociale.

J.B. : Comment communiquez-vous sur Facebook ? Quelle place a-t-elle dans votre stratégie ?

B.T. : La communication sur les réseaux sociaux a pris une plus grande importance dans notre stratégie commerciale il y a moins d'un an. Nous avons commencé à faire du marketing sur Facebook, en ciblant les gens déjà intéressés par notre plateforme pour les inciter à passer une commande. À côté, nous faisons de la communication normale, avec des *posts* de contenu, un magazine, des images, des chiffres de la semaine, des photos de producteurs, etc.

J.B. : Au niveau des responsables de communication, vous en avez un pour chaque pays, comment faites-vous pour vous coordonner et publier sur les pages Facebook ?

B.T. : Je suis donc la coordinatrice de la communication pour toute la Belgique et pour les Pays-Bas, mais je gère plutôt les réseaux sociaux néerlandophone. J'ai une collègue en France qui gère les réseaux sociaux pour la France. Quand nous avons commencé avec l'équipe en Belgique il y a trois ans et demi, nous avons décidé de ne pas créer de réseaux sociaux à part pour Wallonie-Bruxelles car il y avait déjà des belges bien établis sur la page française. Nous nous sommes dit que nous perdriions trop de temps et de gens en créant des comptes spécifiques pour la Belgique francophone. C'est donc ma collègue en France qui poste tout sur la page Facebook française.

J.B. : Pouvez-vous m'expliquer les messages et les valeurs que vous essayez de faire passer ?

B.T. : On essaye d'être le référent avec tout ce qui a avoir avec l'agriculture et la durabilité, d'une façon positive et optimiste. La réalité de notre système agricole en France et en Belgique est assez pessimiste, on sait que beaucoup de producteurs arrêtent, voire se suicident, mais ce n'est pas ce type de message que nous souhaitons faire passer aux gens. Nous voulons plutôt faire passer un message positif, leur montrer qu'une autre façon d'agriculture est possible. Donc nous racontons des histoires pas seulement sur nos producteurs du réseau, mais aussi sur des initiatives durables qui n'ont pas nécessairement à voir avec l'agriculture mais bien avec une économie solidaire et durable. Ça peut être des initiatives de vêtements, de meubles, etc. À part

ça, nous essayons de sensibiliser les gens, de leur faire penser à la façon dont notre nourriture est faite, d'où elle vient, qui sont les visages derrière notre nourriture.

J.B. : Quelle réactions attendez-vous de la part des internautes ? Des partages ? Des réactions ?

B.T. : Plutôt des réactions. Nous cherchons à amener un débat, on ne va jamais dire comment les gens doivent consommer, ou qu'ils ne peuvent plus manger tel aliment. On ne va pas dire que les gens doivent devenir végétarien ou manger que du bio. Mais on va poser des questions d'une manière positive pour que les gens en parlent et décident par eux même.

J.B. : Vous essayez donc de gérer votre communauté tout en les laissant se répondre eux-mêmes ?

B.T. : Oui exactement, on ne veut pas seulement créer une communauté réelle (lorsque l'on rencontre nos voisins et nos producteurs) mais aussi une communauté virtuelle à travers notre site web et nos réseaux. On voit que des abeilles peuvent parfois commenter pour expliquer comment leur maraîcher fonctionne. C'est donc un réel débat.

J.B. : Quand vous communiquez, avez-vous parfois des valeurs qui rentrent en conflit ?

B.T. : Au niveau de la durabilité, nous essayons de passer à une transition du système alimentaire, aller vers un système plus petit, plus local, plus durable. Mais, nous avons parfois des abeilles qui ne veulent pas que nous promouvions de la viande ou des produits qui ne sont pas bios. Ce n'est pas un conflit car nous y répondons et nous trouvons que c'est bien que les gens se rendent compte de ce qu'ils mangent, mais dans notre communauté nous sentons que certaines abeilles sont plutôt réticentes. Mais à l'inverse aussi, quand nous avons parlé de moins manger de viande, c'est assez sensible pour certains producteurs dans nos réseaux. Ça rentre un peu en conflit.