

Louvain School of Management

Freins au développement des circuits courts alimentaires en Wallonie et solutions à mettre en place pour voir une évolution durable de ces systèmes de commercialisation.

Mémoire recherche réalisé par
Alice de Viron

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Sabine Denis

Année académique 2016-2017

“I just happen to think that in life, we need to be a little like the farmer who puts back into the soil what he takes out »

Paul Newman

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m’ont consacré du temps afin de partager leur savoir et m’ont permis de récolter les informations nécessaires à l’écriture de ce mémoire.

Madame Sabine Denis, ma promotrice qui a accepté de suivre mon mémoire et a su m’aiguiller lors de ma question de recherche et l’écriture de ce travail.

Madame Régine De Meulenyser, Monsieur Romano Cavalière, Madame Florence Trokay, Monsieur Vincent Duchâteau, Monsieur Pascal Légglise, Madame Roos De Witte, Monsieur et Madame Vincent Hainaut, Monsieur Christophe Nothomb. Merci à chacun d’eux d’avoir accepté de me rencontrer afin de partager leur expérience sur le sujet.

Ma famille et mes amis qui m’ont soutenue dans l’écriture et la relecture.

GLOSSAIRE

AFSCA : Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

APAQ-W : Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité

DLC : Date Limite de Consommation

GAC : Groupement d'Achats Communs

GAL : Groupe d'achats locaux

GASAP : Groupe d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne

ILV : Information sur le Lieu de Vente

LRQDO : La Ruche Qui Dit Oui

RCR : Réseau des Consommateurs Responsables

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1. SYNTHESE BIBLIOGRAPHIQUE	3
1. LE CONTEXTE DES CIRCUITS COURTS	4
1.1 CIRCUITS COURTS DE PROXIMITE ET PRODUITS LOCAUX : DEFINITIONS.....	4
1.1.1 <i>Circuits courts, circuits de proximité</i>	4
1.1.2 <i>Produits locaux et produits localisés</i>	5
1.1.3 <i>Qualité et authenticité</i>	5
1.2 ORIGINE	5
1.3 CONCLUSION	7
2. EVOLUTION DU MARCHÉ AGRICOLE WALLON ET EVENEMENTS INCITANT LE DEPLOIEMENT DES CIRCUITS COURTS	8
2.1 ANALYSE DU MARCHÉ AGRICOLE EN BELGIQUE.....	8
2.1.1 <i>Etat des exploitations</i>	8
2.1.2 <i>Rémunération des producteurs</i>	10
2.1.3 <i>Dépense des ménages</i>	12
2.1.4 <i>Agriculture biologique</i>	12
2.1.5 <i>Ventes de produits locaux</i>	13
2.2 EVENEMENTS MARQUANTS ET LEURS EFFETS SUR LES ACTEURS	13
2.2.1 <i>Crise de la vache folle – 1996</i>	14
2.2.2 <i>Crise de la dioxine – 1999</i>	14
2.2.3 <i>Crise des prix du lait – 2008 à 2015</i>	15
2.2.4 <i>Crise économique de 2008</i>	16
2.2.5 <i>Crise climatique</i>	16
2.2.6 <i>TAFTA et CETA</i>	18
2.3 OPPORTUNITES POUR LES CIRCUITS COURTS	18
2.3.1 <i>SAU</i>	19
2.3.2 <i>Soutien des structures gouvernementales</i>	19
2.4 CONCLUSION	20
3. BENEFICES ATTRIBUES AUX CIRCUITS COURTS.....	21
3.1 UNE MEILLEURE REMUNERATION POUR LE PRODUCTEUR	21
3.2 DES PRODUITS DE QUALITE ET UNE MEILLEURE INFORMATION.....	22
3.3 SOUTIEN A L'ECONOMIE LOCALE.....	23
3.4 L'ENVIRONNEMENT.....	23
3.4.1 <i>Les transports</i>	24
3.4.2 <i>Les méthodes de production</i>	24
3.4.3 <i>Réduction des déchets et du gaspillage</i>	25
3.5 UNE RELATION DE CONFIANCE	26
3.6 RECONNAISSANCE DU TERROIR.....	27
3.7 REFLEXION SUR LES PRIX	27
3.8 CONCLUSION	28
4. TYPOLOGIE DES CIRCUITS COURTS	29
4.1 VENTE DIRECTE	29
4.1.1 <i>Point de Vente Collectif (PVC)</i>	29
4.1.2 <i>Réseaux solidaires producteurs-consommateurs</i>	30
4.2 VENTE VIA OU EN COLLABORATION AVEC UN INTERMEDIAIRE	30
4.2.1 <i>Commerces spécialisés</i>	30

4.2.2	<i>Groupements d'Achats Locaux (GAL)</i>	31
4.2.3	<i>E-commerce</i>	33
4.2.4	<i>Restauration collective</i>	33
4.2.5	<i>Réseau de promotion des produits du terroir</i>	34
4.2.6	<i>Grandes enseignes</i>	34
4.3	PROFIL DE L'ACHETEUR EN CIRCUIT COURT	36
4.4	CONCLUSIONS.....	36
5.	LIMITES DES CIRCUITS COURTS ET EBAUCHES DE SOLUTIONS POUR LE FUTUR	37
5.1	LES CIRCUITS COURTS, UNE INITIATIVE DURABLE ?	37
5.1.1	<i>Environnement</i>	37
5.1.2	<i>Economie</i>	38
5.1.3	<i>Social</i>	38
5.2	CRITIQUES.....	38
5.2.1	<i>Empreinte écologique</i>	38
5.2.2	<i>Bénéfices sociaux</i>	39
5.3	LIMITES, FREINS ET SOLUTIONS.....	40
5.3.1	<i>Accès au foncier</i>	40
5.3.2	<i>Formations et normes sanitaires</i>	41
5.3.3	<i>Organisation</i>	41
5.3.4	<i>Habitudes alimentaires</i>	42
5.4	CONCLUSIONS.....	43
6.	CONCLUSION.....	44
	PARTIE 2. METHODOLOGIE.....	45
1.	PERSONNES INTERVIEWEES.....	45
2.	INTRODUCTION AUX INTERVIEWS.....	47
2.1	FERME DE SCOUMONT	47
2.2	LA RUCHE QUI DIT OUI	47
2.3	GASAP	48
2.4	D'ICI	48
2.5	HAINAUT DEVELOPPEMENT.....	49
2.6	DELHAIZE	49
2.7	CARREFOUR.....	50
2.8	VINÇOTTE	50
3.	CONCLUSION.....	51
	PARTIE 3. ANALYSE PRATIQUE.....	53
1.	QUEL AVENIR POUR LES CIRCUITS COURTS ?	54
1.1	FERME DE SCOUMONT	54
1.2	LA RUCHE QUI DIT OUI	54
1.3	GASAP	55
1.4	D'ICI	55
1.5	HAINAUT DEVELOPPEMENT.....	55
1.6	DELHAIZE	56
1.7	CARREFOUR.....	56
1.8	VINÇOTTE	57
2.	POINTS RESSORTIS DES INTERVIEWS	58
2.1	POINTS DE CONVERGENCE	58
2.1.1	<i>Limite géo-locale</i>	58
2.1.2	<i>Alimentation durable</i>	59

2.2	POINTS DE DIVERGENCE	59
2.2.1	<i>Marge réservée à l'intermédiaire</i>	59
2.2.2	<i>Relations entre membres et concept de proximité</i>	59
2.2.3	<i>Philosophie de vie</i>	60
2.2.4	<i>Offre de produits</i>	61
3.	OPPORTUNITES POUR LE FUTUR DES CIRCUITS COURTS	62
3.1	EVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE PAR INITIATIVE	62
3.2	LA GRANDE DISTRIBUTION COMME SOLUTION HYBRIDE	63
3.2.1	<i>La grande distribution, une alternative durable ?</i>	63
3.2.2	<i>Les circuits courts et la grande distribution sont-ils compatibles ?</i>	64
3.3	L'E-COMMERCE	65
4.	FREINS AU DEVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS	66
4.1	CONTRAINTES POUR LE CONSOMMATEUR	66
4.1.1	<i>Le prix</i>	66
4.1.2	<i>L'organisation</i>	66
4.2	CONTRAINTES POUR LE PRODUCTEUR	67
4.2.1	<i>Normes sanitaires</i>	67
4.2.2	<i>Formations et embauche</i>	67
4.2.3	<i>Organisation</i>	68
4.3	CONTRAINTES POUR LES EVENTUELS INTERMEDIAIRES	68
5.	ANALYSE STRATEGIQUE DU SECTEUR DES CIRCUITS COURTS	69
5.1	FORCES – OPPORTUNITES (+ +)	70
5.2	FORCES – MENACES (+ -)	70
5.3	FAIBLESSES – OPPORTUNITES (- +)	71
5.4	FAIBLESSES – MENACES (- -)	71
6.	RECOMMANDATIONS	73
6.1	STRUCTURATION DE L'OFFRE	73
6.1.1	<i>Référencement des initiatives de vente</i>	73
6.1.2	<i>Fixation des prix</i>	74
6.2	ORGANISATION ET GESTION LOGISTIQUE	74
6.3	GARDER L'AME DES CIRCUITS COURTS	75
6.3.1	<i>Se coupler avec les autres initiatives alternatives</i>	75
6.3.2	<i>Garder ses valeurs à travers l'e-commerce</i>	75
6.4	MAINTENIR LE POUVOIR DES PRODUCTEURS	75
6.4.1	<i>Grande distribution</i>	75
6.4.2	<i>Surveiller les marges des intermédiaires</i>	76
6.5	FORMATIONS	76
6.5.1	<i>Des consommateurs</i>	76
6.5.2	<i>Des producteurs</i>	76
CONCLUSION		77
BIBLIOGRAPHIE		79
ANNEXES..... ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.		
ANNEXE 1. TYPOLOGIE DES MODES DE COMMERCIALISATION EN CIRCUITS COURTS..... ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.		
ANNEXE 2 – ANALYSE PESTEL ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.		
ANNEXE 3. DEVELOPPEMENT DES INITIATIVES..... ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.		
3.1	GROUPES D'ACHATS ALIMENTAIRES	ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.

- 3.2 GAC..... **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 3.3 GASAP **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 3.4 LA RUCHE QUI DIT OUI **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**

ANNEXE 4. RETRANSCRIPTIONS INTERVIEWS..... ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.

- 4.1 MONSIEUR ET MADAME VINCENT HAINAUT, FERME DE SCOUMONT, ARQUENNES **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.2 REGINE DE MEULENYSER, LA RUCHE QUI DIT OUI, GESTIONNAIRE DES RUCHES DE HENNUYERES ET SENEFFE, PORTE-PAROLE POUR LA WALLONIE DE LRQDO..... **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.3 CHRISTOPHE NOTHOMB, PROJECT LEAD AND FACILITATOR AT RÉSEAU GASAP **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.4 FLORENCE TROKAY, D'ICI, ADMINISTRATRICE **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.5 ROMANO CAVALIERE, HAINAUT DEVELOPPEMENT, CHARGE DE MISSION DEPARTEMENT « AGROALIMENTAIRE & CIRCUITS COURTS » **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.6 VINCENT DUCHATEAU, DELHAIZE, STORE MANAGER DE 11 AD DELHAIZE FRANCHISES **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.7 PASCAL LEGLISE, CARREFOUR, QUALITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (CSR) DIRECTOR AND PRIVATE LABEL DIRECTOR **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**
 4.8 ROOS DE WITTE, VINÇOTTE, CUSTOMER SERVICE MANAGER AGRI&FOOD **ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.**

INTRODUCTION

Pourquoi acheter des fraises ou des tomates en provenance d'Espagne alors que nous en cultivons sur notre propre territoire ? Haricots du Kenya, pommes de Nouvelle-Zélande, raisins d'Inde, asperges du Pérou... Les rayons de nos supermarchés regorgent de choix. Tandis que la Belgique ne fait que 300km de long¹, les aliments parcourent en moyenne 1.500 km avant d'atterrir dans nos assiettes (Fabrégat, 2010). Quel en est l'impact sur l'environnement ou sur la qualité de notre nourriture ?

L'alimentation est un sujet universel qui reflète nos relations sociales et culturelles. Cependant, nos manières de consommer entraînent aujourd'hui énormément de débats tels que les conséquences de nos habitudes alimentaires sur notre santé ou sur l'environnement. Alors qu'il y a, d'une part, les gens qui pensent ne plus avoir le choix face à l'offre globalisée de produits ; il y a, d'autre part, les personnes qui souhaitent se nourrir autrement. A la recherche de produits de qualité, sains et respectueux de l'environnement, de nombreuses initiatives d'achats se mettent en place depuis le début des années 2000. Le nombre de magasins de produits bio et locaux, groupements d'achats communs ou de potagers partagés est en constante augmentation. Mais ces consommateurs actifs dans le secteur de l'alimentation durable sont-ils suffisamment nombreux pour faire évoluer les choses et espérer un changement significatif dans les comportements d'achat ?

Se pose alors la question de savoir, dans le cas des achats locaux, si ces initiatives n'attirent encore que les marginaux, les seuls convaincus de leur démarche, nourrissant alors un marché de niche, ou si ces initiatives gagnent progressivement en légitimité et rallient de plus de plus de partisans ? Dans ce dernier cas, comment organiser et optimiser au mieux ces circuits courts de commercialisation de produits alimentaires sans retomber dans des méthodes telles que celles reprochées à la grande distribution ?

¹ GoogleMaps: distance Ostende-Arlon

L'objectif de ce travail est d'évaluer en Wallonie, les perspectives d'avenir des circuits courts et surtout, les solutions à mettre en place pour permettre à ces initiatives de vente de proximité de connaître une évolution stable et durable.

En première partie de ce travail de recherche, vous trouverez la synthèse bibliographique qui analyse les circuits courts dans leur ensemble. Cette partie comprend le contexte des circuits courts, c'est-à-dire comment ils sont définis, leur origine, leur développement, le cadre législatif et les acteurs, mais également la typologie et le fonctionnement de ces méthodes de commercialisation en circuits courts, illustrés conjointement par des exemples d'initiatives wallonnes.

Afin de guider la réflexion, des personnes impliquées dans ces systèmes de commercialisation de proximité ont été interviewées.

La seconde partie de ce travail rassemble la méthodologie des investigations auprès de ces différents acteurs, les objectifs et le déroulement, ainsi qu'une première analyse des interviews.

La troisième et dernière partie expose les conclusions de ce travail de recherche. Elle met en avant les informations retenues lors des analyses bibliographique et pratique qui permettront de structurer une réponse au questionnement. En combinant ensuite la théorie à la pratique, nous tenterons de donner une réponse à la question du futur des circuits courts.

Comment se dessine l'évolution des circuits courts de commercialisation pour les années à venir ? Tendent-ils à rester un marché de niche ou assistons-nous à une réelle transition vers un retour à un mode de consommation plus local ? Est-il envisageable que les circuits courts deviennent un jour un marché suffisamment important pour ébranler les circuits traditionnels de distribution ? Quels sont les freins au développement de ces circuits ? Pour quelles raisons ne pourraient-ils pas concurrencer les circuits traditionnels ? Quelles sont les solutions à mettre en place pour donner à ces méthodes de vente de produits locaux des possibilités d'évolution ?

PARTIE 1. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

Dans cette partie, le raisonnement sera mené pas à pas autour de cette problématique des circuits courts et de leur avenir et un certain nombre de limites au développement de ces circuits de proximité seront identifiées.

Le premier chapitre tend à poser un cadre théorique aux circuits courts de proximité. Il donne tout d'abord une définition des concepts qui seront traités tout au long du travail et développe ensuite l'origine de ces circuits autour du monde.

Le second chapitre explique les raisons de l'attrait pour l'alimentation locale, en faisant le point, d'une part, sur le marché agricole belge en changement ces dernières décennies et, d'autre part, sur les événements marquants qui ont réveillé les consciences.

Le troisième chapitre traite des différents avantages des circuits courts, tant pour le producteur que pour le consommateur ou l'environnement. Sont donc repris des sujets tels que la rémunération du producteur, la qualité des produits ou l'impact environnemental de la vente de proximité.

Dans le quatrième chapitre est développée la typologie des circuits courts. Entre vente directe et vente via un intermédiaire, les initiatives sont variées. C'est pourquoi des cas concrets d'initiatives wallonnes actives dans la vente de produits locaux en circuits courts seront donnés en exemple.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre analyse tout d'abord la durabilité des circuits courts alimentaires. Il met ensuite en avant certaines critiques et limites qui remettent en question leur durabilité, ainsi que les points auxquels il faudrait porter de l'attention pour rendre ces circuits moins vulnérables par rapport aux circuits traditionnels.

1. Le contexte des circuits courts

L'objectif de ce chapitre est de pouvoir se situer par rapport aux circuits courts. Tout d'abord, quels en sont la définition et les critères de distinction ; et ensuite, un rapide historique de l'apparition de ces modes de commercialisation est repris.

1.1 Circuits courts de proximité et produits locaux : Définitions

Il fallait, avant de parler de circuits courts tout au long de ce travail de recherche, définir de manière précise ce que l'on appelle couramment un circuit court mais également un circuit de proximité, un produit local, un produit localisé ou encore la vente directe afin d'avoir une compréhension commune du thème abordé : les circuits courts de proximité.

1.1.1 Circuits courts, circuits de proximité

Un premier élément est évoqué par Chiffolleau et Prevost, qui définissent les circuits courts alimentaires comme *“des formes de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteurs et consommateurs.”* (Chiffolleau & Prevost, 2012, p.8).

La définition donnée par le Ministère français de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (cité dans Alim'agri, 2014) établit les circuits courts comme *« un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire »*.

Ces définitions mettent donc en avant le fait que la notion de circuits « courts », en opposition aux circuits « longs », renvoie bien au nombre d'intermédiaires entre l'activité de production et le consommateur et pas seulement à la distance physique.

Dans le cas où il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, nous parlerons de vente directe.

Quant aux circuits courts de proximité, le terme « proximité » articule deux types de proximité. La première qui est géographique, réfère à la distance en termes de kilométre. La seconde, qui est organisationnelle, réfère à la distance relationnelle, à la compatibilité entre les acteurs et donc à la possibilité de les faire interagir. (Praly, Chazoule, Delfosse, Bon, & Cornee, 2009)

1.1.2 Produits locaux et produits localisés

Selon Merle et Piotrowski (2011), les produits locaux se définissent par la proximité en termes de distance géographique entre le producteur et le consommateur. Le produit local est donc nécessairement consommé dans un rayon proche de son lieu de production.

Le concept de 'proche' ne sera précisé en termes de kilométrage par aucun auteur. Il conviendra donc à chacun de définir une distance psychologiquement acceptable pour considérer que le produit consommé est local.

Avant de poursuivre, et pour éviter une confusion, une importante distinction est à faire entre produits locaux, ceux qui nous concernent pour la suite de ce travail, et les produits *localisés*. Les produits localisés sont ceux protégés par une appellation ou indication géographique (AOC, AOP, IGP, etc). Ces derniers sont attachés à une origine territoriale, sans limite en termes de distance de vente. Bien sûr, un produit localisé peut également être un produit local et inversement dans le cas où il est vendu dans un certain rayon à proximité de l'activité de production. (Merle & Piotrowski, 2012)

1.1.3 Qualité et authenticité

La qualité est également un critère inhérent aux produits locaux. En effet, selon l'étude '*Caractérisation de la Demande Alimentaire en Circuits Courts*', pour plus de 60% des interrogés, le mode de production ou les méthodes de transformation sont intrinsèques à la qualité du produit. Pour le consommateur, un produit local est plus souvent produit de manière artisanale, c'est-à-dire sans conservateurs, exhausteurs de goût et autres additifs ; il sera donc de meilleure qualité. (Marcq, Holzemer, & Plateau, 2015)

1.2 Origine

La vente directe entre le producteur et le consommateur a constitué notre mode de commercialisation principal durant de nombreux siècles, et l'est encore aujourd'hui pour les pays moins industrialisés. Cependant, ce mode de commercialisation va connaître un déclin, voire presque une disparition suite à l'arrivée des supermarchés. « *Grâce à eux, des ménages modestes ont pu s'acheter ... des produits alimentaires frais. La vente en circuit court subsiste mais de manière marginale et militante* » (Boulicot, Da Silva, Leroux, & Bouquay, 2012, p.63).

Parmi les initiatives actives durant la seconde moitié du 20^e siècle, nous trouvons au Japon dans les années 60, les *Teikei*, qui constituent un symbole de renouveau dans la vente en circuit court. Les familles japonaises ont voulu, suite à une crise alimentaire liée à la contamination des rivières et des poissons, trouver une alternative pour se prémunir des produits chimiques, et obtenir des produits sains. Un partenariat est conclu, les consommateurs promettant d'acheter une part de la production, l'agriculteur s'engageant à fournir un panier d'aliments cultivés sans produits chimiques. (Delhommeau, 2009)

D'autres initiatives similaires se sont développées comme les *Community Supported Agriculture* (CSA) aux Etats-Unis et dans d'autres pays anglo-saxons et plus tard les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) en France. Ces initiatives sont basées sur un partenariat long-terme entre le(s) producteur(s) et les consommateurs. (Chiffolleau, 2010 & Kneafsey, et al., 2013)

Au-delà des circuits courts, des initiatives se sont également développées autour de l'alimentation de manière plus générale. En Italie, en 1986 est né le mouvement Slow Food. Il allègue, sous un principe fondamental de « produire localement, consommer localement », trois axiomes :

- **Bon** : une alimentation de qualité et source de plaisir, et des produits non-transformés
- **Juste** : des producteurs qui reçoivent une juste rémunération pour leur travail
- **Propre** : une production et des produits qui respectent les hommes, l'environnement et tout ce qui le constitue (nature, animaux, ...) et la santé des consommateurs.

(Lambert, 2008)

La vision du mouvement est de conserver une relation entre le fermier et la terre, en investissant pour des pratiques durables qui redonnent au sol autant que ce que nous avons pu en tirer. Si notre santé et notre sécurité alimentaire futures dépendent de cette terre, il est important de la nourrir plutôt que de la détruire. (Cortese, 2011)

Si ces initiatives n'étaient encore partagées que par des mouvements marginaux, il ne faudra que quelques dizaines d'années pour que les limites de la grande distribution apparaissent. En effet, les nombreuses crises alimentaires, celles qui seront développées dans la suite de ce travail, impacteront les mentalités, ce qui entraine depuis les années 2000, un regain de ces initiatives de vente directe. (Zimmer, 2011)

Signe de l'importance grandissante pour ces choix alimentaires, le mot *locavore*, qui désigne les consommateurs mettant l'accent sur l'achat de produits alimentaires locaux, fut élu « mot de l'année 2007 » par le New Oxford American Dictionary et est apparu dans les dictionnaires français en 2010. (Merle & Piotrowski, 2012)

1.3 Conclusion

La vente en circuits courts connaît donc un intérêt croissant depuis une bonne dizaine d'années et les raisons de ces changements dans les comportements d'achats vont être développés dans les chapitres suivants.

Pour conclure, ce travail qui traite des circuits courts de proximité rassemble donc ces différents impératifs :

- **Circuit court** : un seul intermédiaire tout au plus entre le producteur et le consommateur.
- **Produits locaux** : les produits qui entrent dans ces circuits de vente sont nécessairement cultivés sur nos terres wallonnes, distribués sans restriction précise du point de vue kilométrage, mais consommés dans un rayon, considéré comme raisonnable par les acteurs, de leur lieu de production.
- **Produit authentique** : dans le cas de produits transformés, ils doivent l'être de manière artisanale et non industrielle.
- **Circuit de proximité** : les personnes impliquées dans ces circuits partagent des valeurs communes quant à la qualité des produits, à la manière dont ils sont cultivés, et au respect des personnes et de l'environnement.

2. Evolution du marché agricole wallon et évènements incitant le déploiement des circuits courts

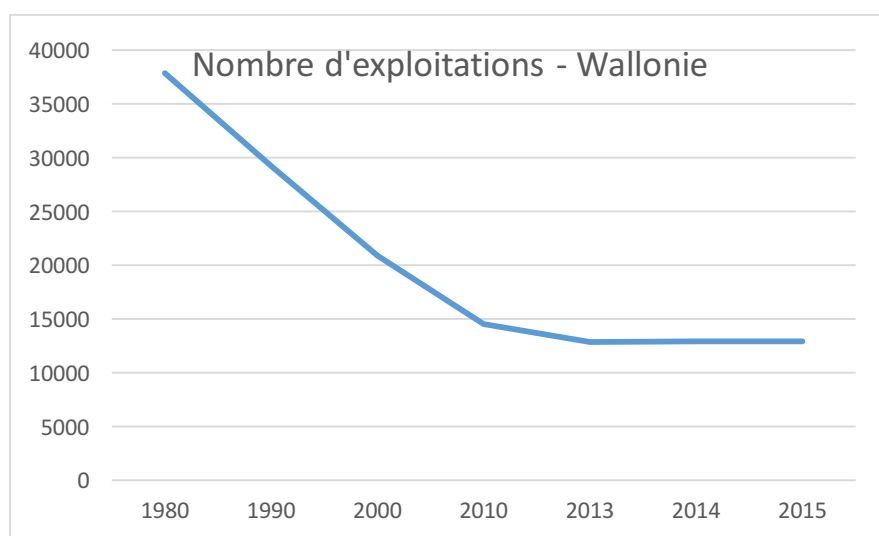
Ce chapitre dépeint les caractéristiques de notre marché agricole belge et wallon, et son évolution sur les dernières décennies. Connaître les changements au sein du secteur nous permettra de comprendre comment nous en sommes arrivés à une situation critiquée par les acteurs impliqués dans les circuits courts. Notamment en deuxième phase de ce chapitre, plusieurs évènements marquants tels que les crises alimentaires sont expliquées pour justifier cette colère et ce repli vis-à-vis de notre système de distribution actuel.

2.1 Analyse du marché agricole en Belgique

2.1.1 Etat des exploitations

Tout d'abord, la caractéristique principale est le nombre d'exploitations agricoles qui a subi une forte diminution depuis 1980. Nous sommes passés de 37 843 à seulement 12 867 fermes en 35 ans, soit une perte de 66% de nos exploitations agricoles (Graphique 1- SPF Economie, 2016). Selon Lambert, L. (2007), ce serait en moyenne une ferme sur deux qui n'aurait pas de successeur en vue.

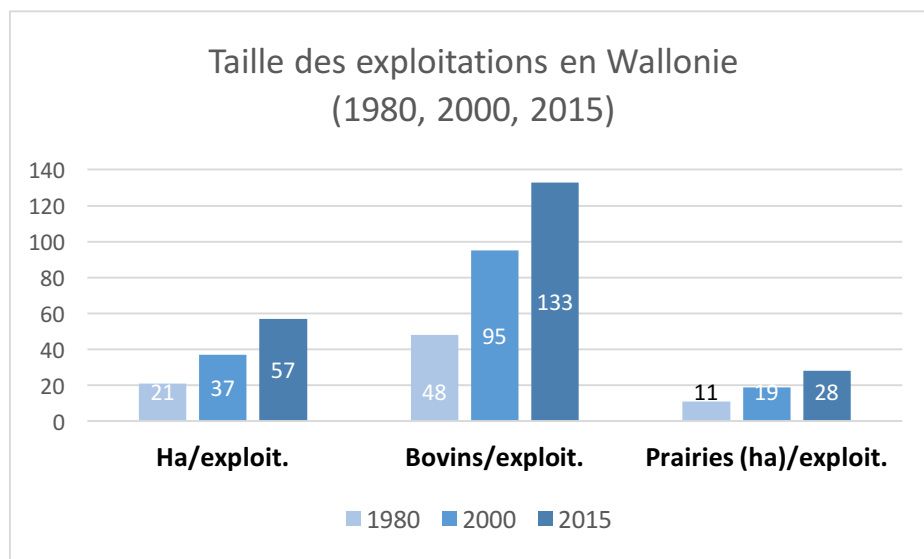
En effet, les jeunes agriculteurs ont de plus en plus de mal à supporter la charge de travail que représente la vie à la ferme. Cela se traduit par la disparition de certaines exploitations lorsque la génération suivante choisit de ne pas poursuivre l'activité agricole. « *Nombre de jeunes n'acceptent pas le « rythme infernal » de la vie d'un producteur vendeur en marché, alors que nos voisins urbains vivent au rythme des 35 heures* » (Aubry, Bressoud, & Petit, 2011, p.9).



GRAPHIQUE 1.
NOMBRE
D'EXPLOITATIONS EN
WALLONIE, 1980 A
2015

SOURCE : (SPF
Economie, 2016)

La taille des exploitations a, quant à elle, fortement augmenté, passant de 21ha en 1980 à 57ha en 2015, soit une superficie moyenne près de trois fois plus grande. (Graphique 2 - SPF Economie, 2016)

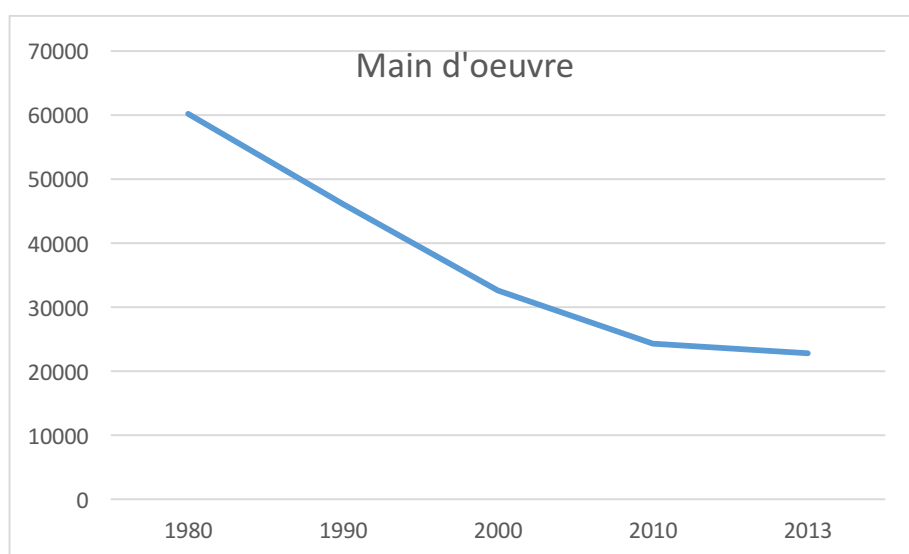


GRAPHIQUE 2.
TAILLE DES
EXPLOITATIONS EN
WALLONIE
1980, 2000, 2015

SOURCE : (SPF
Economie, 2016)

De plus, nous pouvons également observer que la main d'œuvre agricole ne fait que baisser. Cela se traduit, d'une part par l'industrialisation et l'optimisation du système agricole paysan, et d'autre part, par la diminution du nombre d'exploitations de manière absolue. Une perte de 62% de la main d'œuvre est comptabilisée en 35 ans. (Graphique 3 - SPF Economie, 2016)

En effet, selon Lambert, L. (2007), ce serait entre 800 et 1000 postes qui disparaissent chaque année.



GRAPHIQUE 3.
MAIN D'ŒUVRE EN
WALLONIE

SOURCE : (SPF
Economie, 2016)

Les exploitations qui survivent, sont celles qui rachètent les plus petites structures, et s'agrandissent, travaillant de manière plus industrielle. En effet, avec une moyenne de 1,59 pers/exploitation en 1980, chaque personne travaillait sur l'équivalent de 13ha, tandis qu'en 2013, une personne suffisait pour travailler sur l'équivalent de 32ha¹. Ce qui signifie que, grâce à l'automatisation, moins de la moitié de personnel est requis. (SPF Economie, 2016)

En conclusion, le paysage agricole belge s'est fortement modifié ces dernières décennies en vue de répondre aux exigences du système agro-alimentaire tel que nous le connaissons aujourd'hui. Les fermes se sont spécialisées et mécanisées ; et celles qui n'ont pu s'adapter au changement se sont vues rachetées par des plus grosses structures ou les autres ont tout simplement disparu.

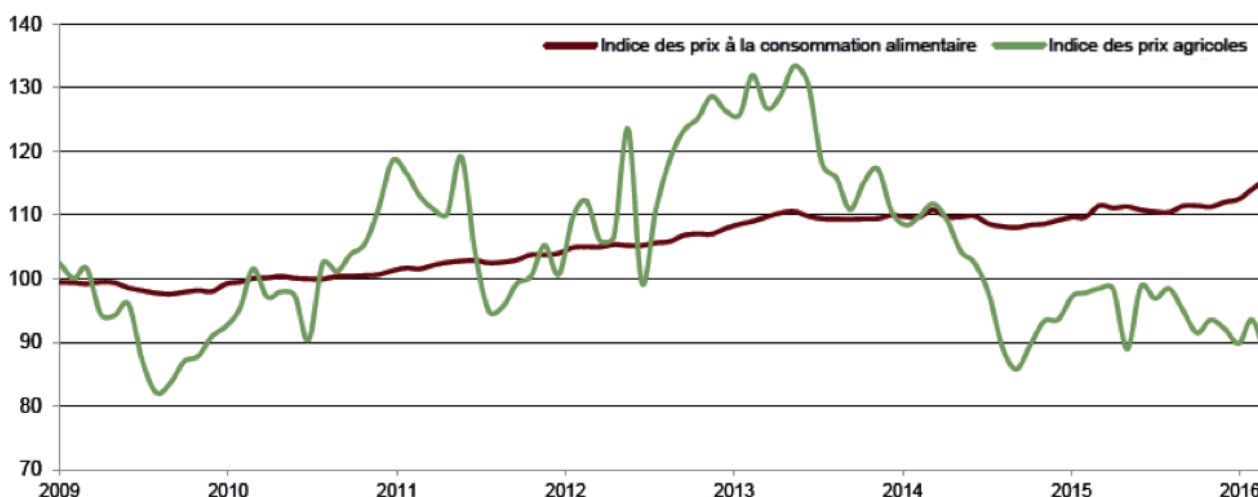
2.1.2 Rémunération des producteurs

Engager du personnel en Belgique coûte cher, à cause des coûts salariaux au moins 20% plus élevés que chez nos pays voisins (France, Allemagne et Pays-Bas). Nos exploitations se gardent donc d'engager du personnel, sous peine de ne pas rester concurrentielles. (Atradius, 2015)

En effet, si l'arrivée des supermarchés a permis aux agriculteurs de se recentrer sur la production, il n'en reste pas moins qu'avec les années, ils ont développé une dépendance vis-à-vis des intermédiaires. Les grands industriels, requérant des volumes toujours plus importants, les fermiers s'endettent pour supporter les aménagements nécessaires à cette production devenue industrielle. Mais comme régis par les cours sur le marché international, de plus gros volumes entraînent une chute des prix, et donc une baisse des marges pour les agriculteurs.

Les chiffres en témoignent avec, d'une part, les prix à la consommation fixés par les grands industriels du secteur agroalimentaire qui augmentent, et d'autre part, les prix de production payés aux producteurs qui fluctuent sans cesse. (Graphique 4 – SPF Economie, 2016) Au total, depuis le début des années 2000, les prix pour le consommateur ont augmenté de 28% tandis que les prix à la production seulement de 19%.

¹ En 1980: 1,59 pers/expl, pour une exploitation de 21ha en moyenne. Soit $21/1,59\text{pers} = 13\text{ha/pers}$.
En 2013 : 1,78 pers/expl, pour une exploitation de 57ha en moyenne. Soit $57/1,78 = 32\text{ha/pers}$.



GRAPHIQUE 4. INDICE DES PRIX A LA PRODUCTION DE L'AGRICULTURE ET INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION GLOBAL (2009-2016) (2010=100)

SOURCE: (SPF Economie, 2016)

La conséquence de ces revenus précaires est que le revenu des agriculteurs se situe, pour la majorité d'entre-eux, en-dessous du seuil de référence (Lambert, 2008). En effet, selon les chiffres du SPF Economie (2016), un salarié temps plein (38h/semaine) gagnerait en Belgique 3400€ brut par mois en moyenne, ce qui correspond à environ 2300€ net en moyenne (Swysen, 2015).

Selon l'étude Invox (cité dans Trends Tendances, 2016), 86% des agriculteurs disent devoir vivre avec moins de 2000€ net par mois. Et pour les agriculteurs, le temps plein correspond à plus de 60h de travail par semaine, sans congé payé.

Et pour un quart d'entre-eux, ils vivent dans une situation de pauvreté, selon les critères de l'Etat belge (à voir selon la constitution des familles) (Lambert, 2008).

L'Europe, de son côté, tente d'améliorer la concurrence avec les pays hors UE en favorisant ses exploitations via des subsides. Cependant, « *les aides directes prévues par la Politique Agricole Commune (PAC) sont réparties de manière inégale puisque la moitié des primes allouées en 2003 et 2004 est concentrée respectivement dans les mains des 14 et 17 % d'agriculteurs qui perçoivent les montants les plus importants* » (Lambert, 2007, p.17).

Ensuite, ces subsides européens favorisent la quantité et donc les grosses exploitations intensives, au détriment de la qualité. Encouragés par ces subsides, les agriculteurs augmentent leur production et la qualité des produits s'en fait ressentir. Ces subsides

entraînent des problèmes de surproduction sans apporter de solution au problème des prix bas. (Pleyers, 2011)

Avec le risque bien sûr que quand il n'y a plus de subsides, les organisations qui en étaient dépendantes pour la majorité de leur financement ne survivent pas et se retrouvent dans une situation telle que celle vécue par les producteurs laitiers à la fin des quotas, c'est-à-dire une rémunération insuffisante que pour pouvoir rembourser leurs investissements en plus de faire vivre leur famille.

2.1.3 Dépense des ménages

Selon les données du SFP Economie (2016), 12% du panier consommateur seulement sont consacrés à l'alimentation, alors qu'il y a encore une trentaine d'années, cette part était de 22%. Selon de Schutter O. (cité dans Dion & Laurent, 2016), si les états ne subsidiaient plus les industries qui offrent ces aliments à bas prix et qu'on payait le prix réel de la production alimentaire, on atteindrait probablement les 25% consacrés à l'alimentaire pour un panier consommateur.

Ces subsides, en plus d'entraîner une surproduction du côté des agriculteurs, entraînent également, de par les prix bas, une surconsommation de la part des acheteurs. Les prix des produits subsidiés ne traduisent donc pas réellement la valeur des produits, mais habituent le consommateur à pouvoir acheter toujours plus à moindre prix. Aujourd'hui, le critère premier pour le consommateur, reste le prix d'achat (Weber Shandwick, 2017).

2.1.4 Agriculture biologique

Parmi les critères du SPW définissant l'agriculture biologique, nombreux sont ceux communs aux circuits courts. Notamment, des systèmes de production respectueux de l'environnement, de l'homme et des animaux ; des méthodes de transformation avec peu d'additifs, et un conditionnement écologique. A cela s'ajoute également la « *dimension éthique et socio-économique : solidarité, coopération, relation de proximité avec le consommateur, souci d'équité et d'une rétribution équitable au producteur. L'agriculture biologique est des plus cohérentes avec les objectifs du développement durable.* » (Philippet, Polome & Warnant, 2010, p.38).

De par la philosophie similaire défendue par l'agriculture biologique et les circuits courts, il conviendra donc de considérer l'évolution du marché des produits biologiques comme

influençant celui des produits locaux. Le nombre de fermes biologiques peut donc servir d'indicateur de croissance pour les circuits courts.

Selon les chiffres de BioWallonie (NA), le nombre de fermes bio a augmenté de 10,8% pour l'année 2016 (soit +146 fermes). Et si les fermes certifiées bio représentent plus de 11%, des fermes wallonnes, soit plus d'une ferme sur neuf, ce sont déjà la moitié de celles-ci impliquées dans la vente directe. Sachant que, d'une part, la vente directe n'est qu'un canal parmi d'autres pour la distribution en circuits courts et, d'autre part, que le nombre de fermes bio ne cesse d'augmenter, cela dessine pour les circuits courts, une belle possibilité d'évolution pour les années à venir.

2.1.5 Ventes de produits locaux

Nous ne pourrions tirer énormément de conclusions à partir des chiffres de ventes car, comme l'explique en 2015 le Dr Lou Plateau, chercheur à l'ULB, « *contrairement à d'autres pays européens comme la France, les statistiques dont la Belgique dispose ne permettent pas d'avoir une information précise sur les volumes et les modalités de la vente en circuits courts* » (cité dans Dubuisson, 2015, para. 3).

C'est sur base de la variété et la multiplicité des initiatives de vente en circuits courts que nous poursuivrons les recherches, notamment au chapitre 4.

C'est seulement à partir de 2016, que la croissance a été calculée, et s'est marquée par une hausse des ventes de 1,5% par rapport à l'année précédente, pour les produits directement issus de l'agriculture et vendus par le producteur lui-même. (Weber Shandwick, 2017)

2.2 Evènements marquants et leurs effets sur les acteurs

En Europe, de nombreuses crises alimentaires comme celle de la vache folle, de la grippe aviaire ou de la dioxine, ont poussé le consommateur à la recherche d'une garantie quant à la qualité des produits. En se rapprochant du producteur, le consommateur espère trouver transparence et confiance. (Chiffolleau, 2008)

De plus, c'est généralement à posteriori que le consommateur est averti de ce qui se passe dans le système de production agricole (Louviaux, 2011). Ces différents événements ont entraîné une réelle crise de confiance de la part des consommateurs vis-à-vis du système agro-alimentaire global.

2.2.1 Crise de la vache folle – 1996

Les consommateurs ont d'abord connu la crise de la vache folle. Cette maladie, aussi appelée Encéphalopathie Spongiforme Bovine (ESB), a débuté dans les années '90. Suite à un déséquilibre entre l'offre et la demande, mais également à un manque d'information quant aux produits, le consommateur achète sans le savoir de la viande importée dont l'origine est confuse. Cette maladie, qui se répandait au sein des troupeaux de vaches et entraînait la mort de nombreuses bêtes, s'est révélée en 1996 être potentiellement transmissible à l'homme. S'en suit alors la 'crise de la vache folle', et une baisse de la consommation de viande de bœuf suite à la perte de confiance des consommateurs dans cette filière (Sans & de Fontguyon, 1999).

2.2.2 Crise de la dioxine – 1999

Les consommateurs ont connu ensuite la crise de la dioxine. Lorsque cette substance toxique est retrouvée dans la chaîne alimentaire, la crise éclate et des centaines de milliers de produits sont retirés de la vente. Selon Focant et al., ce serait plus de 500 tonnes de nourriture contaminées vendues à quelque 1500 fermes belges. Cette dioxine qui provient des aliments importés en Belgique pour nourrir le bétail frappa les cinq secteurs agro-alimentaires concernés : bovins, porcs, volaille, œufs, lait. Cette crise sera considérée comme la crise alimentaire la plus importante pour la Belgique, tant pour ses conséquences économiques que politiques. (Focant, Pirard, Douny, De Paux, & Maghuin-Rogister, 2002)

Si les mesures rapides qui ont été prises par le gouvernement belge ont permis de rétablir la confiance, cette crise a cependant mis en exergue les problèmes liés à l'agriculture de ce temps comme le manque d'attention à l'environnement, le peu de traçabilité de la chaîne d'approvisionnement et la baisse de qualité des produits (Lebailly, Leroy, & Burny, 2000).

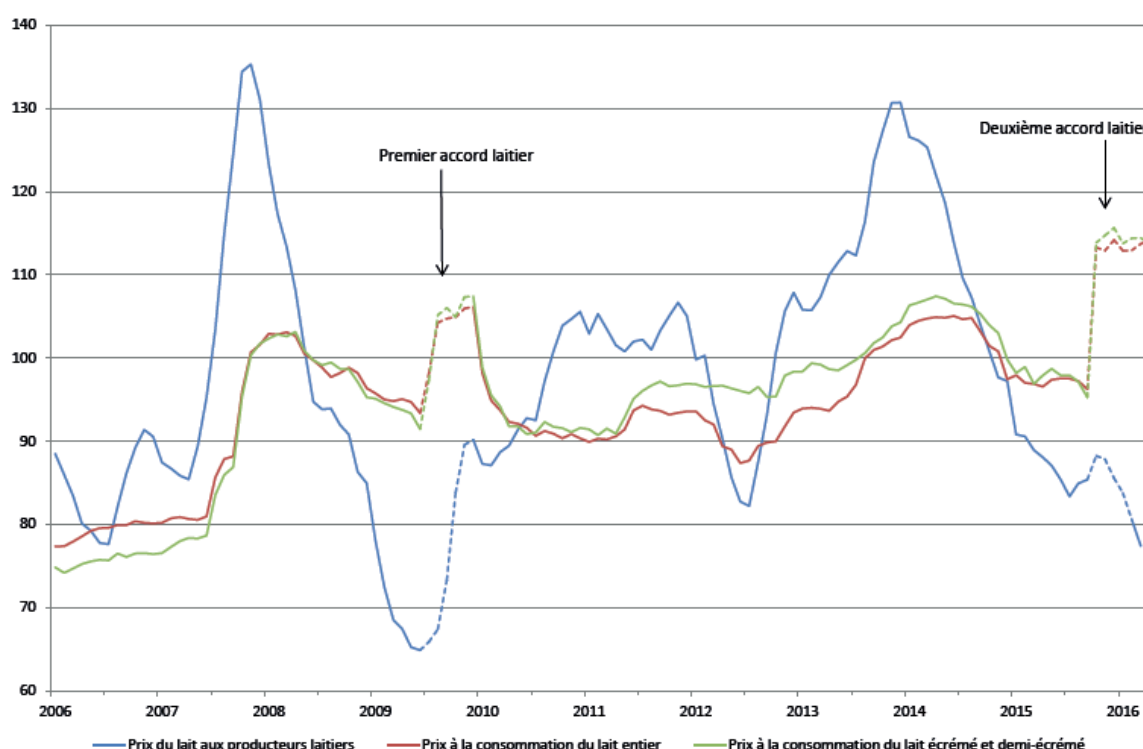
Selon l'étude menée par Duquesnes et Lebailly (2003) sur base des chiffres enregistrés par GfK, si la consommation de viande dans son ensemble n'a pas spécialement baissé, la consommation de viande de bœuf s'est bien vue substituée par d'autres comme le porc ou la volaille. Si le prix de la viande, et les habitudes alimentaires, sont également des éléments à prendre en compte pour expliquer cette baisse de consommation de viande de bœuf, les auteurs confirment que les crises de l'ESB (vache folle) et de la dioxine sont des éléments qui ont entraîné ce changement dans les achats ; soit une baisse de 30% entre 1980 et 2001.

Et ces crises ne sont pas les seules. Il y a également le scandale des lasagnes à la viande de cheval, l'utilisation d'antibiotiques dans les élevages, et de nombreux pesticides pour les cultures. Chacun de ces scandales sera une raison déterminante de plus pour voir nos consommateurs se tourner vers une chaîne d'approvisionnement plus transparente.

Lors de l'analyse de l'évolution de ces systèmes de commercialisation en circuits courts, une première période est citée pour avoir connu une hausse de l'intérêt pour les produits locaux, et ce sera justement cette période 1999-2000 qui suit la crise de la dioxine. (Zimmer, 2011).

2.2.3 Crise des prix du lait – 2008 à 2015

Entre 2002 et 2007, le lait se vendait en Belgique pour un prix moyen de 0,28€/L tandis que son coût moyen de production s'élevait à 0,45€/L, une situation loin d'être viable pour les producteurs de lait. (Ma, 2007)



GRAPHIQUE 5. PRIX DU LAIT AUX PRODUCTEURS VS PRIX DU LAIT A LA CONSOMMATION

SOURCE: CBL, DG DES ANALYSES ECONOMIQUES ET DE L'ECONOMIE INTERNATIONALE, DG STATISTIQUE – STATISTICS BELGIUM

Comme le confirme le graphique 5, l'année 2007 a, quant à elle, été caractérisée par des prix exceptionnellement élevés pour le lait sur les marchés mondiaux. En réponse à quoi, l'Europe a voté en 2008 la fin des quotas sur le lait. L'élimination de ces quotas d'ici 2015 avait pour

objectif « un accroissement de la production, une baisse des prix et un renforcement de la compétitivité du secteur » (Roullaud, 2010). L'effet escompté aura pour conséquence une surproduction et donc une baisse critique des prix de vente pour les producteurs en 2009. Depuis, les prix du lait fluctuent énormément, et aujourd'hui, les producteurs de lait continuent de vendre ce dernier à perte. En effet, il faudrait au producteur un prix de 0,32€/L pour pouvoir rentrer dans ses frais, et ce, sans pouvoir encore se verser de bénéfice ; et le lait était encore vendu en 2016 à moins de 0,21€/L. (Le Vif, 2016)

Cette situation critique entraîne, d'une part, la disparition d'exploitations laitières ou leur reconversion en cultures. D'autre part, elle pousse également les fermiers à se diversifier du point de vue de la production, c'est-à-dire produire plus de céréales ; du point de vue de la transformation, c'est-à-dire se former à la production de beurre, fromage, yaourt et autres produits dérivés ; ou du point de vue de la vente, c'est-à-dire vendre en circuit court, la filière qui leur permet de mieux valoriser leur lait.

2.2.4 Crise économique de 2008

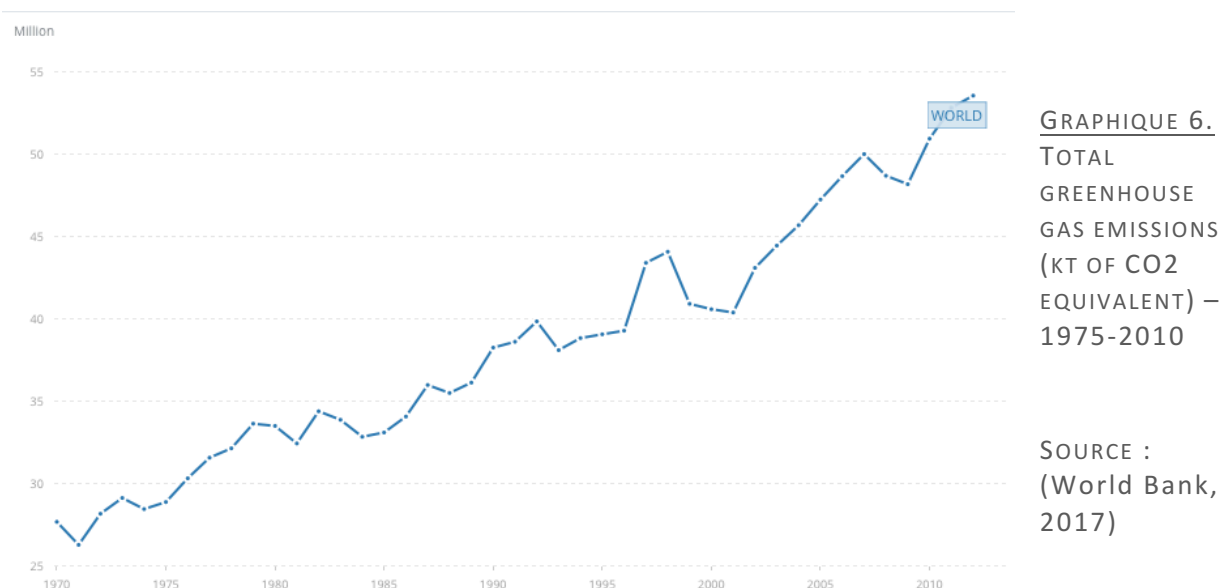
La crise économique, subie de plein fouet par les consommateurs a, quant à elle, permis aux grandes enseignes d'augmenter les ventes de produits low-cost. Moins de fruits dans les confitures, moins de viande dans les saucisses, de l'eau dans le fromage, etc. Les consommateurs, qui recherchent des prix abordables, se tournent vers les produits moins chers dont la composition révèle finalement une qualité bien inférieure. Les suspicions quant aux conséquences de ces additifs sur notre santé et le manque d'information concernant ces derniers (colorants, conservateurs, exhausteurs de goût) relèvent les craintes des consommateurs quant aux conséquences. (BFMTV, 2015)

Face à ce décalage entre le produit que peut nous offrir la nature et celui que l'on retrouve dans notre panier, des consommateurs et producteurs qui ressentent cette perte de contrôle se rassemblent en vue de développer ensemble des alternatives et vendre ou acheter des produits vis-à-vis desquels ils peuvent être confiants.

2.2.5 Crise climatique

La crise climatique a également entraîné des changements dans les modes de consommation. L'alarme a été tirée ces dernières années, afin de souligner l'urgence de réduire nos émissions de CO₂. L'expansion industrielle se basait sur les préceptes que les technologies, le commerce

et les aides résoudraient tous les problèmes d'inégalité et de faim dans le monde ; mais ces problèmes subsistent au-delà des décennies. (Magdoff & Tokar, 2010)



Sachant que le secteur agro-alimentaire est responsable à lui seul de 30% des émissions de gaz à effet de serre, la vente de proximité semble dessiner une solution car ces produits vendus en circuits courts sont souvent issus de productions plus durables telles que l'agriculture biologique, ou autres méthodes de permaculture¹. (AREHN, 2009)

S. Bonny définit l'agriculture durable comme :

- « respectueuse de l'environnement, préservant les ressources, maintenant le potentiel de production pour les générations futures et ne détruisant pas les autres espèces ;
- rentable pour les agriculteurs et praticable à long terme ;
- assurant la suffisance et la qualité de l'alimentation à toutes les populations ;
- équitable au niveau social et humain, entre les différents pays et dans chaque pays ;
- socialement acceptable. » (Bonny, 2012, p.6)

¹ Permaculture : agriculture, polyculture fondée sur une approche systémique et holistique des systèmes agricoles, inspirée de l'écologie naturelle ; niant la mécanisation outrancière et l'emploi des produits phytosanitaires, elle vise à produire un paysage fructueux dans lequel les espèces variées s'entretiennent et s'équilibrent d'elles-mêmes, et dans lequel il est possible de puiser des ressources ; la permaculture participe au retour d'anciennes plantes traditionnelles. (Le Parisien, 2016)

Les produits vendus en circuits courts étant considérés comme intégrés à ces méthodes de production durable, ils sont donc partisans d'une amélioration pour notre environnement, limitant tant que possible les émissions de gaz nuisibles à notre environnement.

2.2.6 TAFTA et CETA

Ces traités de libre-échange transatlantique visent à améliorer la compétitivité et à renforcer les règles de non-protectionnisme entre l'Europe et les Etats-Unis dans le cadre du TAFTA, et le Canada dans le cadre du CETA (Jennar, 2013).

Tandis que les gouvernements locaux travaillent à la promotion et à l'instauration d'une meilleure information sur les denrées alimentaires, ces accords en négociation avec les gouvernements canadien et américain ne laissent que plus perplexe quant à un manque d'information croissant pour le futur.

La conclusion de l'agro-écologiste Jacques Berthelot est sans appel. Selon lui, l'élimination des droits de douane sur les produits agricoles

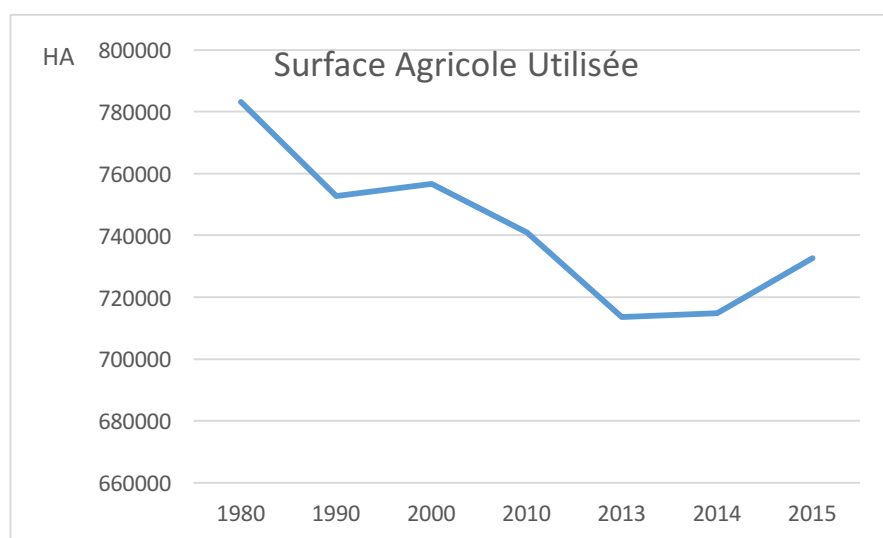
remettrait totalement en cause l'objectif de faire évoluer l'agriculture européenne vers des modèles plus durables – aux plans économique, social et environnemental –, il accélérerait le processus de concentration des exploitations pour maintenir une compétitivité minimale, réduirait drastiquement le nombre d'actifs agricoles, augmenterait fortement le chômage, la désertification des campagnes profondes, la dégradation de l'environnement et de la biodiversité et mettrait fin à l'objectif d'instaurer des circuits courts entre producteurs et consommateurs. (Berthelot, 2013, p.2)

2.3 Opportunités pour les circuits courts

Chacun de ces évènements marquants entraine le consommateur dans une réflexion sur ses modes de consommation et se pose alors la question pour lui, de savoir comment revenir à une alimentation de qualité, sans craindre une perte d'information sur le produit et ses méthodes de transformation. En investissant les circuits courts, le consommateur espère éclairer cette lanterne. Les circuits courts ont-ils une chance de récupérer une part des achats qu'ils ont perdu avec la grande distribution ?

2.3.1 SAU

Si les chiffres du marché agricole, dépeints au début de ce chapitre et montrant de gros changements, nous entraînent à penser qu'un retour vers une alimentation moins intensive serait compromise, un premier élément nous permet d'être optimiste. En effet, la Surface Agricole Utilisée (graphique 7) qui comptabilise la surface terrestre exploitée par les agriculteurs, a certes diminué, en passant de 783 165 en 1980 à 713 606 en 2015, mais cela correspond à une diminution de seulement 8,9% en 35 ans, soit un changement beaucoup moins impactant que le nombre d'exploitations ou la main d'œuvre.



GRAPHIQUE 7.
SURFACE AGRICOLE
UTILISEE BELGIQUE

SOURCE : (SPF
Economie, 2016)

De plus, si nous reprenons le graphique 2 (taille des exploitations en Wallonie), alors que 52% de la surface était consacrée aux prairies, il en reste toujours 49% aujourd'hui. De même pour l'élevage bovin pour lequel le rapport était de 4,36 bovins/ha de prairie et qui en est aujourd'hui à 4,75 bovins/ha de prairie.

Nous pouvons en déduire, d'une part, qu'il reste suffisamment de terres agricoles si nous devons assister à un retour en arrière, c'est-à-dire vers de petites fermes ; et d'autre part, que les grandes exploitations ne traduisent pas nécessairement une meilleure rentabilité au sol ce qui pourrait encourager ce retour vers des exploitations moins intensives.

2.3.2 Soutien des structures gouvernementales

Une seconde opportunité importante pour les circuits courts est l'investissement de nos gouvernements locaux. En effet, le ministre de l'Agriculture René Collin, le ministre régional de l'Environnement, Carlo Di Antonio ainsi que l'APAQ-W (Agence pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité en Wallonie) disent vouloir soutenir les initiatives autour de

l'alimentation durable et notamment promouvoir la commercialisation des produits locaux.
(Rogean, 2017)

2.4 Conclusion

Ce second chapitre aura rassemblé les éléments qui expliquent la situation de notre secteur agroalimentaire aujourd'hui et les raisons qui poussent les acteurs à se tourner vers les circuits courts de commercialisation. En effet, les exploitations fonctionnent de manière plus industrielle et beaucoup de fermiers ne trouveront pas de repreneur à cause de l'insécurité quant aux revenus. La crise des prix du lait aura fait transiter certains exploitants vers la transformation en vue de mieux valoriser leur lait ; et enfin, les crises alimentaires impactent les choix des consommateurs qui cherchent une filière plus transparente, offrant des produits sains et de qualité.

Le prochain chapitre se penchera sur les bénéfices que peuvent tirer les producteurs et les consommateurs de la vente en circuits courts.

3. Bénéfices attribués aux circuits courts

Alors que la vente de proximité s'était fortement réduite avec l'essor des supermarchés et se limitait dans certaines régions à un simple étal à la ferme ou aux marchés hebdomadaires proposant un assortiment restreint de produits ; nous assistons, depuis quelques années, à un regain de leur popularité. Cependant, quand nous parlons aujourd'hui de la vente en circuits courts et des raisons de son succès, il est nécessaire de proposer un large choix de produits. En effet, les consommateurs ne veulent pas prendre, ou n'ont pas le temps de faire plusieurs étapes, ils veulent l'avantage à la fois des produits locaux et de la diversité des supermarchés. (AREHN, 2009)

Voici comment les initiatives de vente en circuits courts font ressortir une situation win-win en permettant aux producteurs de mieux gagner leur vie, et aux consommateurs, de retrouver des produits de qualité.

3.1 Une meilleure rémunération pour le producteur

Dans les systèmes de production conventionnels, les prix fluctuent suivant les marchés mondiaux et les marges des intermédiaires ne sont pas négociables. Le producteur est souvent très mal rémunéré, comme nous avons pu l'étudier au chapitre précédent. En effet, seulement quelques multinationales, leaders sur le marché agroalimentaire ne représentent que 1% des entreprises tandis qu'elles réalisent plus de 50% des ventes et 40% de l'emploi du secteur (Carroué, Collet, & Ruiz, 2010).

Avec les circuits courts, les agriculteurs souhaitent se réapproprier l'aval de la chaîne, pour diversifier leur activité qui n'est plus alors limitée à la seule production, mais aussi pour lutter contre les monopoles du marché alimentaire et des centrales d'achats qui imposent leurs prix, souvent au plus bas. (Fabrégat, 2010, para. 3)

Selon Maye et Kirwan (2011), sortir du système de production et de distribution industriel et entrer dans une relation de vente directe avec le consommateur permet aux producteurs de s'approprier une plus grande part de la valeur ajoutée, celle habituellement répartie le long de la chaîne d'approvisionnement.

En plus de s'affranchir des intermédiaires, les circuits courts permettent aux agriculteurs de ne pas être entièrement dépendants des subsides européens. Si ceux-ci constituent effectivement une aide primordiale, des modifications de la PAC telles que la fin des quotas laitiers, entraînent des complications.

Lorsque le producteur vend sa production au grossiste, ce n'est qu'à la fin du mois qu'il est payé et ce, sur base des cours des prix sur le marché mondial. Si le producteur vend ses produits par le biais des circuits courts, il peut savoir immédiatement, grâce à son prix de vente et son prix de revient, ce qu'il gagnera.

Enfin, comme dans le cas de groupes d'achats locaux par exemple, le producteur peut bénéficier dans le meilleur des cas, d'un paiement à l'avance, ou au moins d'un paiement à très court terme, ce qui stabilise et sécurise sa comptabilité.

3.2 Des produits de qualité et une meilleure information

Si notre système agro-alimentaire global est critiqué et craint par les consommateurs, notamment suite aux crises alimentaires expliquées au chapitre 2, l'achat via les circuits courts donne l'opportunité au consommateur de se rassurer. En effet, dans de nombreux cas, ce dernier a l'occasion de rencontrer le producteur, de visiter l'exploitation ou encore de recevoir des explications complémentaires sur les produits. Cela lui permet de se faire une idée des méthodes de travail et de la qualité des produits.

De plus, le meilleur goût est attribué généralement à la fraîcheur des produits, puisque ceux vendus en circuits courts sont nécessairement de saison. En effet, ils n'ont pas parcouru de longues heures dans le fond d'un camion, et n'ont pas été manipulés par de nombreux intermédiaires. (Merle & Piotrowski, 2012) Enfin, la qualité du produit est également attribuée aux méthodes artisanales. Le consommateur redécouvre le goût d'un produit sain, sans conservateurs et autres additifs banalisés par la grande distribution.

Comme le mentionne G. Pleyers (2011), ces consom'acteurs retrouvent donc, dans cette initiative d'achat local, une libération vis-à-vis des habitudes alimentaires dictées par la société, le marketing des marques, les choix guidés par les grandes enseignes, les lobbies ; et retrouvent cette liberté de choix quant à leurs achats.

3.3 Soutien à l'économie locale

Consommer local permet de soutenir l'économie locale et de nourrir l'emploi en Belgique.

Sur le plan social, consommer local est considéré comme un achat-geste qui, tout en contribuant à la sauvegarde des traditions, permet de faire vivre l'économie locale en apportant un soutien au pays et aux paysans qui sont près de chez soi. Certains parlent, à ce titre, d'une forme de commerce équitable Nord-Nord. (Merle & Piotrowski, 2011, p.13)

La vente en circuits courts est bénéfique pour l'emploi, d'une part, parce qu'elle nécessite de la main d'œuvre directe (sur l'exploitation) et indirecte (intermédiaires de vente, vétérinaires, etc) et d'autre part, parce que les fermes ont moins de chances de disparaître.

C'est aussi la proximité sociale et la simplicité du contact que les consommateurs apprécient. Ils rencontrent des voisins qu'ils n'auraient pas rencontrés autrement, ils bavardent un peu de tout et partagent également des idées en lien avec l'alimentation (cuisine, potager, reportages tv, etc). Les ventes de proximité constituent un endroit chaleureux où échanger. (Merle & Piotrowski, 2012)

3.4 L'environnement

La commercialisation en circuits courts permet, sous différents aspects, de mieux préserver l'environnement. Un point important est à mentionner cependant : les méthodes de commercialisation apportent d'autant plus de bénéfices environnementaux dès lors que le producteur cultive de manière responsable, c'est-à-dire uniquement des produits de saison, pour ne pas avoir à chauffer des serres en hiver ou à utiliser des frigos tout au long de l'année, et en utilisant des méthodes moins intensives que celles utilisées par la production industrielle. (Plateau et al., 2016)

3.4.1 Les transports

Prenons les fruits et légumes que vendent les supermarchés en ce mois de juillet¹. Les asperges viennent du Pérou, les raisins d’Egypte, les kiwis de Nouvelle-Zélande, les avocats d’Amérique du Sud, même les pommes et les poires, qui sont des produits belges, viennent respectivement de Nouvelle Zélande et d’Afrique du Sud.

Selon Ozer P. & Perrin D. (2009), le transport aérien est de plus en plus favorisé par rapport au transport maritime, d’une part pour la rapidité qui garantit plus de fraîcheur, et d’autre part, pour de meilleures connexions aériennes que portuaires. L’avion dépense, quant à lui, 60 fois plus de CO₂ que le bateau et si, en 1960, le transport de marchandises représentait 2 milliard de tonnes-km, il est monté jusqu’à 150 milliards en 2006².

La majorité des supermarchés nous donnent aujourd’hui l’information concernant la provenance des produits mais nous ne sommes cependant pas informés de la manière par laquelle ils sont acheminés. Acheter des produits directement auprès de nos producteurs signifie respecter les saisons, et conjointement réduire de manière significative ces dépenses en CO₂ grâce à la suppression des transports.

3.4.2 Les méthodes de production

Les méthodes de production utilisées par les exploitants de produits locaux sont souvent moins intensives ; consommant moins de fertilisants, nécessitant moins d’énergie, et préservant ainsi mieux les sols et la biodiversité. Une étude comparative a été menée à titre d’exemple par Bellec-Gauche, Chiffolleau et Maffezzoli (2015), en vue de mesurer les différences d’impact sur l’environnement entre une chaîne d’approvisionnement globale et une chaîne d’approvisionnement locale pour les tomates.

Le Centre d’Études Économiques et Sociales de l’Environnement de l’ULB a synthétisé cette étude sous forme d’un tableau comparatif (Tableau 1. - (Plateau, Holzemer, Nyssens, & Maréchal, 2016). Nous pouvons observer que la chaîne d’approvisionnement globale est mauvaise élève pour chacun de ces indicateurs. La chaîne d’approvisionnement locale aura, quant à elle, moins d’impact négatif sur l’environnement, tantôt en culture traditionnelle, tantôt en culture biologique. Notamment pour l’entretien des paysages ou la préservation des sols, le score est bien plus élevé pour la chaîne d’approvisionnement locale que globale.

¹ Colruyt, Collect and Go - <https://colruyt.collectandgo.be/cogo/fr/home> - 04/07/17

² Charge transportée, exprimée en tonne multipliée par la distance exprimée en km.

Indicateur	Unité	Chaîne globale	Chaîne locale	Chaîne locale Bio
Utilisation d'énergie fossile/unité de produit	MJ/kg	4	2,9	3,5
Emissions de GES/unité de produit	gr CO2 eq./kg	213	170	200
Contribution à l'agro-biodiversité	Nb espèces/ha	2,5	10	23
Préservation des sols	Score/100%	25%	63%	75%
Entretien des paysages	Score/100%	10%	40%	70%
Réduction des pertes de produits	Score/100%	25%	67%	67%
Préservation des ressources en eau	Score/100%	50%	75%	75%
Réduction des déchets matériels	Score/100%	33%	67%	83%
Mitigation pollution environnementale	Score/100%	33%	50%	92%

TABLEAU 1.

DURABILITE ENVIRONNEMENTALE DE LA PRODUCTION DE TOMATES SELON DIFFERENTES CHAINES

SOURCE : BELLEC-GAUCHE ET AL (2015) CITE DANS (PLATEAU, HOLZEMER, NYSSENS, & MARECHAL, 2016) P61

Même si ce tableau est basé sur une étude prenant différents facteurs en compte afin d'évaluer l'impact de ces chaînes d'approvisionnement, il est important de garder un œil critique face à cette analyse. En effet, comme il en sera discuté au chapitre 5, d'autres critères non-inclus pourraient changer ces résultats.

3.4.3 Réduction des déchets et du gaspillage

La commercialisation par le biais des circuits courts requiert généralement moins d'emballages et réduit significativement le gaspillage. (Plateau et al., 2016) D'une part, la vente en circuits courts n'est pas régie par des standards de la grande distribution. Les fruits et légumes ne devant respecter aucun critère de calibrage, ils seront tous présentés au client. D'autre part, le producteur sait, dans la majorité des cas, évaluer à l'avance ce qu'il vendra. Dans le cas des GASAP (Groupe d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne) par exemple, le

producteur connaît, en début de saison, le pourcentage de sa production qui sera destiné au panier des GASAPiens. Selon Plateau et al. (2016), seuls 3 à 5% de la production prévue pour les GASAP ne seraient pas écoulés, tandis que la part d'invendus peut atteindre 10% dans les supermarchés.

Les circuits courts permettent également de réduire les déchets puisque bien souvent, les denrées n'auront pas été emballées préalablement. Dans le cas des paniers par exemple, tous les légumes sont placés dans un seul bac/sac, contrairement aux supermarchés où ils sont emballés individuellement.

Du côté des foyers ensuite, D. Bounameaux (2015) a analysé que le gaspillage des fruits et légumes était réduit de 46% pour les ménages ayant acheté ces produits en circuits courts en comparaison aux circuits longs. Une des raisons principales évoquées par l'auteur est une meilleure gestion des denrées alimentaires, et notamment des achats en plus petites quantités.

3.5 Une relation de confiance

Loin du simple maillon commercial que constituent les supermarchés, les vendeurs sont, à nouveau, les producteurs. Si la grande distribution joue sur le packaging, l'image de marque, la publicité et le prix, ce sont pour la vente directe, plutôt l'expertise et l'honnêteté du producteur qui feront arguments de vente pour le consommateur.

Ce mode de consommation plus durable crée un lien entre le producteur et le consommateur, ce qui apporte un plus socialement en comparaison avec la simple transaction industrielle. (Delhommeau, 2009)

Les circuits courts se définissent donc par ce caractère *non-délocalisable* de la vente grâce au lien créé par le triangle territoire, client et produit. (Observatoire européen LEADER, 2000). En effet, il devient sensé, tant pour le consommateur que pour le producteur, de rester établi là où la vente a lieu car tous deux bénéficient d'une relation de confiance qui amène la garantie de la qualité pour le consommateur et de quantité pour le producteur.

3.6 Reconnaissance du terroir

L'artisanat et le terroir ne sont pas spécialement mis en avant dans la grande distribution, ou n'apportent pas nécessairement de plus-value à ces produits. « *En favorisant un contact direct avec le producteur (ou le territoire via un commerce local), la vente directe se donne les moyens d'expliquer la spécificité au consommateur, et de la valoriser à ses yeux.* » (Observatoire européen LEADER, 2000, p.14)

Dans nos régions, il existe par exemple les pastilles « Agriculture de Wallonie » ou « Hainaut Terre de Gout » pour reconnaître les produits et le savoir-faire de nos régions. Grâce à cette valorisation, les produits bénéficient d'une rémunération consistante avec leur valeur réelle.

3.7 Réflexion sur les prix

Comme décrit ci-dessus, un des objectifs principaux de l'investissement dans l'alimentation en circuits courts est d'aider les agriculteurs à améliorer leurs revenus afin qu'ils gagnent leur vie décemment.

Comme le mentionne G. Pleyers (2011) dans son livre 'La consommation critique', il y a ce bénéfice, dans le cas de l'alimentation locale, que si nous n'assistons pas à un changement climatique immédiat par exemple, nous atteignons une communauté via une meilleure rémunération du producteur. Les bénéfices de cet acte d'achat réfléchi se répercutent de manière positive, et ce immédiatement.

Si les consommateurs, de leur côté, sont prêts à payer plus cher, ou à réorganiser leurs habitudes alimentaires pour acheter via les circuits courts, c'est parce qu'ils ont accepté l'idée que ces derniers génèrent des externalités positives telles que la juste rémunération pour le producteur, des aliments plus sains ou plus respectueux de l'environnement. (Chiffolleau & Prevost, 2012)

Comment trouver un juste prix qui satisfait à la fois le producteur et le consommateur ?

Selon Le Velly et Dubuisson (2014), les producteurs ne se basent pas uniquement sur leurs coûts de production pour fixer leurs prix de vente. En effet, ils ne peuvent faire abstraction des prix pratiqués sur le marché, tant celui des circuits courts que celui de commercialisation. Les producteurs vendent régulièrement via plusieurs canaux, et ne peuvent, vis-à-vis de leurs clients, pratiquer des prix différents, même si les coûts de production sont réduits/augmentés

en vendant sur le marché, via la coopérative ou à la ferme. De plus, dans un souci de bonne concurrence, il est important pour les producteurs de proposer un prix qui reste cohérent avec celui proposé dans les autres circuits. Rares sont les producteurs qui parviennent à fixer un prix plus élevé, car cela requiert de vendre un produit qui a une valeur/qualité bien supérieure dans la perception du consommateur.

3.8 Conclusion

Les bénéfices attribués aux circuits courts sont nombreux mais également impactants, puisqu'ils concernent le consommateur et sa santé, le producteur et ses revenus, mais également l'environnement. Repris dans ce chapitre, ils comprennent une meilleure rémunération du producteur de par la suppression des intermédiaires, des produits de meilleure qualité de par la non-transformation et le suivi des saisons, une meilleure information concernant les produits vendus, grâce à la proximité entre le producteur et le consommateur. Mais également un soutien à l'économie locale, une attention plus particulière pour l'environnement et donc un impact négatif moins important ; une relation de confiance qui renait entre le producteur et le consommateur et enfin, une reconnaissance du terroir pour ces produits locaux.

Le chapitre suivant sera consacré à l'étude des cas en Wallonie.

4. Typologie des circuits courts

Si les circuits courts de proximité ne représentent encore qu'une petite part du marché en comparaison avec la grande distribution, un des grands espoirs est la diversité de leurs modes de distribution.

Selon la typologie de Léonard (2010)¹, les méthodes d'approvisionnement en circuits courts peuvent être classées selon deux grandes catégories : la vente directe et la vente par le biais d'un intermédiaire.

La vente directe peut, à son tour, être subdivisée en deux sous-catégories : la vente à la ferme (magasin, cueillette, etc) et la vente en dehors de la ferme (marchés, paniers, tournées à domicile, en bord de routes, ou via un point de vente collectif).

La vente indirecte consiste, quant à elle, à faire appel à un intermédiaire, pour l'aide à la commande, le transport, la distribution, etc.

Ci-dessous, ont été développés, pour plusieurs modes de commercialisation, le fonctionnement, mais également un exemple concret de cas en Wallonie pour illustrer la diversité de ceux-ci.

4.1 Vente directe

4.1.1 Point de Vente Collectif (PVC)

Un Point de Vente Collectif est un magasin en vente directe de produits fermiers, géré collégalement et uniquement par un groupe de producteurs fermiers. Les agriculteurs tiennent à tour de rôle des permanences de vente et chacun d'eux livre ses produits. (Terre d'envies, 2017, para. 1)

Rassemblant en général une bonne dizaine d'agriculteurs, ce sont eux qui gèrent conjointement le PVC, et qui se relaient pour vendre les produits issus des différentes exploitations partenaires. Un principe de non-concurrence entre les produits du magasin est prévu, il n'y a donc pas de différence de prix entre un produit d'une même variété venant de deux fermes distinctes (Merle & Piotrowski, 2012).

¹ Typologie complète de V. Léonard : voir Annexe 1

Aujourd'hui en Belgique, ces points de vente collectifs se traduisent plus généralement par des plateformes d'e-commerce comme, par exemple, PointFerme à Liège ou Paysans-Artisans dans les villes autour de Namur.

Suivant ce concept et sous forme d'une coopérative, les producteurs rassemblent leurs produits sur une plateforme, et le point de vente est un lieu qui satisfera les consommateurs et où les fermiers viendront déposer les commandes.

4.1.2 Réseaux solidaires producteurs-consommateurs

Comme expliqué par le 'Réseau solidairement', actif dans la province du Luxembourg, l'objectif du réseau est de valoriser les produits locaux, artisanaux et saisonniers et de faciliter la distribution de ces produits, tant pour le producteur que pour le consommateur. C'est donc grâce à la collaboration entre producteurs, d'une part et, groupes d'achats locaux, épiceries, restaurations et autres magasins de proximité d'autre part, que les produits pourront être acheminés vers le consommateur.

D'autres initiatives, telles que *Agricovert* dans le Brabant Wallon et le Namurois, ou *Fan(e)s de Carottes* dans la région de Braine-le-Comte, fonctionnent de manière assez similaire avec, dans leur cas, des paniers de légumes à commander en ligne et à venir chercher chez l'un des commerçants partenaires.

4.2 Vente via ou en collaboration avec un intermédiaire

4.2.1 Commerces spécialisés

A) *D'ici – « Ma région me régale »*

Frank Mestdagh, membre de la famille propriétaire des supermarchés Carrefour et Mestdagh, a lancé en 2013 son propre concept de supermarché, proposant principalement des produits locaux. *D'ici* a d'abord ouvert à Naninne, près de Namur, et quelques années plus tard ouvrait un second magasin à Hannut. La particularité de ce supermarché local, est qu'il propose une large majorité de produits en provenance de la région, et ce avec les facilités qu'offre un grand magasin ; c'est-à-dire, un large choix de produits, un vaste parking, le chariot, etc.

B) *BelgoMarkt*

Ce supermarché exclusivement belge a ouvert en 2016 à Ixelles. Il veut promouvoir une consommation saine et responsable, en intégrant à la fois le local et le bio, tout en limitant les

produits transformés et les emballages. Dans ce supermarché, 95% des produits sont issus des circuits courts. (BelgoMarkt, 2016)

Suivant les propos récoltés par La Libre, ce supermarché a pour but de « démocratiser l'accès à une consommation responsable et saine ». (Belga, 2016)

4.2.2 Groupements d'Achats Locaux (GAL)

A) GAC – *Groupe d'Achats Communs*

Un Groupe d'Achats Communs est, comme son nom l'indique, un groupement de personnes qui choisissent d'acheter ensemble des denrées alimentaires, directement chez le producteur afin de réduire les intermédiaires (RCR asbl, 2015).

Au-delà de l'acte d'achat, le GAC est aussi un lieu de rencontre et d'échange. Dans le cas de Louvain-la-Neuve, le GAC est même un vrai lieu de réflexion. (Hubaux, 2007)

Comme le décrit M. Louviaux (2011) dans son cas précis du GAC de Barricade, l'autogestion est une particularité de ces groupements d'achats locaux. En effet, la pérennité du projet dépend de l'implication de chacun. C'est grâce à la participation active des membres et non par gestion autoritaire que le groupe est géré. Mais comme le mentionne un des interviewés, les attentes de chacun des membres sont différentes, et c'est pourquoi chacun est libre d'investir plus ou moins de temps et d'énergie dans le projet.

B) GASAP (*Groupe d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne*)

Parmi les ramifications des GAL, nous trouvons les réseaux GASAP. Sur base des AMAP, l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne lancée en France en 2001, les GASAP ont vu le jour à Bruxelles en 2006.

D'une part, les consommateurs s'engagent à acheter et à payer à l'avance une partie de la production, et d'autre part, le producteur s'engage à livrer, sur base régulière, un panier de produits de qualité et de saison, diversifié et respectueux de l'environnement. (Merle & Piotrowski, 2012)

Ce réseau GASAP est principalement présent à Bruxelles et compte aujourd'hui plus de 90 groupes, rassemblant chacun une vingtaine de mangeurs. (Le réseau des GASAP, s.d.)

La particularité d'un GASAP, Groupe d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne, se trouve dans l'existence d'un contrat de solidarité (sous la forme d'un document écrit),

entre les membres de ce groupe et le(s) producteur(s) paysan(s). Ce contrat implique que chaque consommateur s'engage auprès du producteur avant le début de la saison de production et lui assure ainsi des revenus stables pour toute l'année qui suit. Ce prépaiement au producteur lui permet d'avoir un fonds de trésorerie et de planifier ses récoltes (puisqu'il sait exactement combien il va vendre).

Concrètement, le consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui sera distribuée périodiquement. Les risques liés à la production (météorologiques et phytosanitaires principalement) sont ainsi partagés entre producteurs et consommateurs. Il s'agit donc d'une action concrète visant à soutenir et à développer l'agriculture paysanne. (RCR asbl, 2015)

C) *La Ruche Qui Dit Oui – « Manger mieux, Manger juste »*

Fonctionnant de la même manière qu'un GAC, *La Ruche Qui Dit Oui* est une entreprise sociale qui a vu le jour en France et s'est rapidement étendue partout en Europe. Au-delà de son développement dans les villes, des ruches se trouvent aujourd'hui dans de nombreuses communes. (La Ruche Qui Dit Oui, 2011)

Pour chacune d'elle, une personne responsable, généralement le particulier qui a créé la ruche, gère cette dernière. L'achat et le paiement se font en ligne, la collecte est organisée dans un lieu défini, qui peut être une école, une salle communale ou chez le gestionnaire de la ruche, et ce sur base régulière et selon des horaires définis. Les produits vendus sur *La Ruche* sont cultivés dans un rayon de 250km sachant que pour la majorité, ils proviennent de bien plus proche, 30km en moyenne. Sans aucun intermédiaire, ce sont les producteurs qui fixent leur prix, celui qui sera directement payé par le consommateur. Ensuite, 8,35% du chiffre d'affaire du producteur devra être reversé à la Ruche mère, et 8,35 autres % devront être reversés au responsable de la ruche locale. (Natura-Sciences, 2014)

La Ruche Qui Dit Oui met en avant le côté social et rappelle qu'il y a, en plus d'une consommation locale, une rencontre avec ses voisins, les producteurs, etc. Rien qu'en Belgique, nous trouvons près d'une centaine de ruches.

4.2.3 E-commerce

Les supermarchés perdent ces dernières années de leurs parts de marché, et ce notamment au profit de l'e-commerce. D'après le rapport Comeos sur l'e-commerce, 52% des interrogés ont acheté de la nourriture sur internet au moins cinq fois sur l'année précédant l'enquête et 33% s'attendent à acheter davantage de nourriture sur internet dans le futur. (Comeos, 2013) Les circuits courts ne peuvent donc bien sûr pas se développer en ignorant ce canal.

eFarmz – « De la Ferme à chez vous »

eFarmz est un magasin en ligne de produits bio, locaux et de saison. Il rassemble donc, sur une plateforme, les produits sélectionnés par les producteurs et les paniers virtuels qui seront remplis par les consommateurs. Une fois par semaine, les produits sont rassemblés au hall de stockage à Anderlecht suivant les commandes validées et sont répartis pour être envoyés à leur consommateur, majoré de 3 euros pour la livraison.

Selon les avis récoltés par le journaliste de la RTBF, le vrai avantage de ce supermarché en ligne est le choix. (Corroenne, 2016)

D'autres plateformes d'e-commerce, telles que *Mangeons Malin* pour la province du Luxembourg, ou *Proxymart* dans le Hainaut, permettent aux consommateurs de faire leurs courses de produits locaux en ligne.

4.2.4 Restauration collective

Les collectivités connaissent-elles le circuit court ? Qu'en est-il des hôpitaux par exemple, des écoles, des maisons de retraite, etc ?

Si la restauration collective commence tout doucement à se tourner vers les producteurs locaux, ces derniers regrettent cependant de ne pas être en mesure de fournir les volumes requis par cette demande. Une solution possible est la collaboration entre producteurs, à condition d'accepter cette interdépendance. (AREHN, 2009)

Parmi les initiatives soutenues par l'APAQ-W, le ministre wallon de l'agriculture René Collin, a décidé de promouvoir l'alimentation locale chez les Scouts. De l'argent a donc été débloqué en vue de subsidier les camps scouts qui iront s'approvisionner auprès des magasins locaux ou directement à la ferme. (RTL Info, 2017)

A) *Le clic local .be*

Ce site internet, développé par l'APAQ-W, a pour but de « *faciliter l'achat de produits locaux par les collectivités soumises à la réglementation en matière de marchés publics* ». Ce site met donc en relation les collectivités, directement avec les producteurs proches de chez eux. (APAQ-W, 2015)

B) *Les cantiniers*

Les cantiniers est une page Facebook, initiée par la Région wallonne, en vue de donner la possibilité aux acteurs de la cantine (parents, écoles ou autre) de partager leurs idées. Parmi les initiateurs de bonnes pratiques, nous trouvons notamment l'école de Oudenghien. Dans la cantine de cette école communale, plus de repas préparés de manière industriels mais uniquement des préparations à partir de produits locaux et de saison, réalisées au village par une retraitée. (RTBF, 2017)

4.2.5 Réseau de promotion des produits du terroir

Wallomade

Ce site internet permet le recensement de producteurs wallons et a pour but de promouvoir l'achat local. Selon la localisation et le type de denrées recherchées, ce site renvoie au producteur-artisan à proximité, où le consommateur aura l'occasion d'aller sur place, d'acheter en ligne, ou de se faire livrer selon les possibilités du producteur. (Wallomade, 2017)

Les sites *Localife* pour la Belgique ou *Made in BW* pour le Brabant Wallon, ont le même objectif que *Wallomade*, c'est-à-dire mettre en avant les producteurs et produits locaux, mais cette fois avec un objectif de référencement pour une région particulière ainsi que pour *Localife*, un panel de produits comprenant également le non-alimentaire.

4.2.6 Grandes enseignes

Concernant les enseignes bien connues de la grande distribution en Belgique, nombre d'entre-elles développent leur politique de développement durable via leur site internet. Notamment Delhaize, Colruyt, Aldi, Lidl. Cependant, même si Delhaize parle de produits locaux, et plus largement belges, seuls Carrefour et Cora ont réellement développé un partenariat avec des producteurs locaux pour un acheminement en circuit court.

A) Carrefour

Carrefour a lancé, en 2012, un rayon de produits locaux, dans son magasin à Herstal. Si les producteurs étaient au nombre de 12 à l'époque, ils sont aujourd'hui 106 producteurs, et près de 1000 produits différents, rien que pour le Carrefour d'Herstal. En moins de cinq ans, le concept a évolué, et ils ont actuellement pour les différents Carrefour de Belgique, plus de 700 producteurs et 10 000 produits. (Carrefour, 2017)

L'objectif pour Carrefour ? S'approvisionner dans un rayon de maximum 40km autour du magasin mais également respecter une charte qui permet de construire une relation durable avec le producteur. Cette charte met en avant 7 engagements :

- 1) Nous organisons une relation directe entre l'équipe du magasin et les producteurs
- 2) Nous nous accordons au volume de production saisonnier
- 3) Nous proposons un prix d'achat juste et rémunérons rapidement les producteurs
- 4) Nous n'imposons pas de clause d'exclusivité
- 5) Nous garantissons la transparence et l'authenticité sur l'origine du produit
- 6) Nous simplifions les procédures administratives
- 7) Nous réservons un accueil spécifique à nos producteurs locaux

(Carrefour, 2017)

B) Cora

Cora propose, dans chacun de ses hypermarchés, des produits issus de partenariats avec leurs 'producteurs voisins'. Nous trouvons donc, pour les quatre Cora des régions du Hainaut et de Liège, une liste différenciée des fermes et petits producteurs avec lesquels ils travaillent et une description des produits. (Cora, s. d.)

C) Groupement les Mousquetaires

Le holding des Intermarché vante son avantage d'être à la fois producteur et commerçant, et ouvre le débat sur la durabilité de la chaîne d'approvisionnement. Il est fait mention notamment de produits locaux dans leur rapport développement durable 2016, et ils disent

encourager les entrepreneurs du groupe à proposer des produits locaux dans leur magasin. (Les Mousquetaires, 2016)

La grande distribution constitue aujourd'hui le canal principal pour l'achat de denrées alimentaires. Comme étudié par Lambert L. (2008), le marché des produits bio n'échappe pas à la règle, et si les consommateurs de tels produits considèrent les marchés et ventes à la ferme comme importants, l'intérêt ne fait que diminuer au profit des produits bio vendus en grande surface.

En sera-t-il de même pour les produits locaux ? Si les grandes enseignes s'emparent du concept et offrent aux consommateurs l'avantage de trouver des produits locaux, combinés aux facilités de la grande distribution, ne risquons-nous pas de délaisser les initiatives de ventes locales au profit des supermarchés ?

4.3 Profil de l'acheteur en circuit court

Un critère qui entre en compte dans l'analyse de durabilité des circuits courts est bien sûr les consommateurs eux-mêmes. Si l'âge, le revenu ou la composition familiale ne seraient pas des critères transcendants, selon le chercheur Plateau L., un point commun a pu être cerné concernant le profil des acheteurs en circuits courts : ce dernier serait plutôt éduqué. (Dubuisson, 2015)

En effet, le rapport d'enquête du réseau des GASAP (2015) va dans le même sens, avec 87% des GASAPiens détenant un diplôme d'études supérieures.

4.4 Conclusions

Les exemples développés dans ce chapitre en sont une liste non-exhaustive de tout ce qui existe. Rien que pour la Wallonie, nous trouvons des centaines d'initiatives pour favoriser l'achat via les circuits courts. Beaucoup sont actives via une plateforme en ligne, ce qui permet de faire connaître les producteurs, et de faciliter la logistique grâce à la commande en ligne et à un acheminement des commandes optimisé.

Toutes ces initiatives ne fonctionnent pas de la même manière, et certaines sont plus efficaces que d'autres, mais leur diversité montre bien l'attrait pour ces modalités d'achat de produits locaux.

5. Limites des circuits courts et ébauches de solutions pour le futur

Les circuits courts s'inscrivent dans une dynamique plus générale qu'est l'alimentation durable, définie comme *“l'ensemble des pratiques, de la production à la consommation de biens alimentaires, économiquement viables, socialement soutenables et écologiquement responsables.”* (citée dans Chiffolleau & Prevost, 2012, p.8).

Lorsque l'on entend parler des circuits courts, l'accent est mis sur l'aspect culturel et territorial. En effet, plus qu'une simple transaction qui satisfait l'offre et la demande d'un point de vue purement économique, les circuits courts alimentaires semblent plus être un échange issu d'un dialogue durant lequel la qualité du produit (gout, hygiène, environnement, social, ...) est évaluée et les attentes du producteur et des consommateurs sont discutées. C'est notamment l'occasion de repenser le prix en prenant en compte tous les coûts. La vente en circuits courts donne cette opportunité aux agriculteurs de regagner de la liberté au sein de la chaîne alimentaire vis-à-vis des acteurs intermédiaires qui contrôlent et régulent le marché. Producteur et consommateur redeviennent tous deux acteurs et non plus de simples maillons dans la longue chaîne de production. (Chiffolleau & Prevost, 2012)

5.1 Les circuits courts, une initiative durable ?

Les externalités positives exercées sont nombreuses. Afin de savoir si l'investissement dans les circuits courts constitue une initiative durable, nous pouvons en classer les bénéfices développés dans le chapitre 3, selon les trois points du développement durable¹ : l'environnement, l'économie et le social.

5.1.1 Environnement

Tout d'abord, nous avons une réduction des moyens de transports. Un produit issu de nos régions sera acheminé plus rapidement vers le point de vente, contrairement à un produit en provenance d'outre-mer, qui sera rapatrié par avion ou bateau et puis seulement par camion. Ensuite, le gaspillage et les déchets sont réduits grâce à une plus grande attention pour ces problématiques.

¹ Rappel définition du Développement Durable: « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs » (Brundtland, 1987)

Enfin, les exploitations impliquées dans la vente directe se sentent, dans de nombreux cas, plus concernées par la pérennité des terres, produisent selon des pratiques agro-écologiques et transforment de manière artisanale.

5.1.2 Economie

Du point de vue économique, un retour à la vente directe permet de réduire le nombre d'exploitations qui disparaissent ou se font racheter par d'autres plus grosses, et cela contribue donc à maintenir l'emploi pour les exploitations concernées. De plus, les produits achetés directement à la ferme ou via ces modes de commercialisation permettent de faire tourner l'économie régionale.

Ensuite, un point régulièrement mis comme avantage prioritaire est une meilleure rémunération pour le producteur. En effet, grâce à la suppression des intermédiaires qui prennent leur marge, le producteur récupère la valeur de ses produits et gagne mieux sa vie.

5.1.3 Social

Les relations producteurs-consommateurs sont également un point important qui ressort pour ces méthodes d'approvisionnement en circuits courts. En effet, tant pour l'honnêteté et l'information de la part du producteur que des échanges entre consommateurs, les circuits courts constituent une activité plus large que le simple achat de denrées alimentaires.

5.2 Critiques

5.2.1 Empreinte écologique

Une critique qui revient souvent est que, les circuits courts ne seraient pas aussi performants logistiquement que les circuits longs. Cependant, le débat reste ouvert car les études divergent selon les critères pris en compte. (EPRSL library, 2013)

Le Commissariat Général au Développement Durable (CGDD) par exemple, dénonce, dans un rapport (cité dans Boughriet, 2013), le manque d'efficacité d'un point de vue logistique. Les points mentionnés sont que les camionnettes rouleraient à vide ou que les trajets seraient faits pour de petites quantités, contrairement aux circuits de distribution industriels mieux organisés. L'empreinte écologique des circuits courts ne serait donc pas nécessairement réduite.

Or, du point de vue de l'impact environnemental, ce n'est pas tant le transport qui est la source principale des émissions de CO₂, mais la production elle-même. En effet, le transport serait responsable de 6% des émissions de gaz à effet de serre, tandis que l'agriculture de 29% (Plateau et al., 2016).

Il ne suffit donc pas seulement de recentrer la production d'un point de vue géographique, mais également de repenser son alimentation en allant au-delà du critère transport. Nous devons tenir compte de tous les facteurs : la production, qui inclut elle-même les dépenses en CO₂ des machines, l'eau consommée, la nourriture, et la production de cette nourriture. Mais également des éventuels intrants, le transport, un éventuel stockage, l'étape de transformation du point de vue énergétique, les emballages intermédiaires et finaux, la durée de vie du produit, etc.

Indice Carbone – Casino

Parmi les initiatives plus poussées sur lesquelles les études devraient prendre exemple, nous trouvons un calcul de l'« Indice Carbone » sur les produits de l'enseigne *Casino*. Dans leur cas, plutôt que d'inscrire simplement le nombre de kilomètres parcourus par le produit, différents facteurs sont pris en compte pour calculer un indice plus complet de ces produits :

- *« Les étapes agricoles*
- *La fabrication du produit*
- *Le transport, depuis le champ de culture jusqu'aux entrepôts Casino*
- *L'emballage, depuis l'extraction des matières premières jusqu'au recyclage*
- *La distribution, depuis l'entrepôt Casino jusqu'à votre domicile »*

(Casino, 2016)

5.2.2 Bénéfices sociaux

Concernant les GAC, S. Hubaux (2007) pose la question de savoir si ces initiatives d'achat telles que les GAC ne serviraient pas aux participants à avoir bonne conscience, et ce sans avoir besoin de changer plus profondément leurs habitudes de consommation dans leur vie de tous les jours.

De plus, comme mentionné par E. Verhaegen (2011), le lien relationnel entre producteurs et consommateurs peut être remis en question car, parmi ces initiatives à succès, nous trouvons

des possibilités d'achat via internet ou dans les grandes surfaces. Dans ces cas précis, nous perdons une partie des bénéfices collectifs lié à l'interaction.

5.3 Limites, freins et solutions

Si les circuits courts constituent effectivement une alternative durable aux circuits longs grâce aux différents avantages énumérés précédemment, certaines limites freinent encore leur développement. Pour certaines d'entre elles cependant, nous tenterons d'apporter des solutions.

5.3.1 Accès au foncier

Un agriculteur, qui souhaite se lancer dans la transformation, devra prévoir d'investir dans le matériel nécessaire. Or, les gestionnaires d'exploitations agricoles n'ont que rarement les moyens pour de tels investissements et les prêts bancaires ne sont pas facilement octroyés aux indépendants. (Observatoire européen LEADER, 2000)

A) Crowdfunding

Pour pallier l'accès difficile au foncier, de nouvelles initiatives se sont développées, telles que les plateformes de crowdfunding. En faisant appel aux particuliers pour lever des fonds, le crowdfunding permet aux fermes de financer leurs investissements. Nous avons déjà en Belgique, « *Miimosa* », une plateforme entièrement dédiée aux projets d'agriculture durable.

B) Ateliers de transformation collectifs

La transformation d'une matière première est un processus qui permet au producteur de s'approprier une belle valeur ajoutée. Cependant, comme mentionné plus haut, les investissements requis sont souvent élevés. Une solution potentielle est l'installation d'ateliers de transformation collectifs.

Il existe déjà en France, ce type d'atelier de transformation agroalimentaire, défini par G. Wagner comme « *un outil commun à plusieurs producteurs qui leur permet de transformer leurs produits agricoles* ». (Wagner, 2012, p.12)

Un atelier de transformation collectif permettrait au producteur de transformer lui-même ses produits, en choisissant sa propre recette et ce, en partageant les couts d'installation avec d'autres producteurs. En gardant ce côté artisanal, le producteur est donc capable d'expliquer

au consommateur la méthode ou même les spécificités du produit. Cela lui permet également de garder son indépendance quant aux quantités qu'il choisira de transformer, c'est-à-dire s'accorder à la demande et ainsi éviter une surproduction ou une pénurie (Maréchal, 2013).

5.3.2 Formations et normes sanitaires

Suite aux différentes crises sanitaires et depuis l'instauration de l'AFSCA, les règles pour la sécurité de la chaîne alimentaire ont été fortement renforcées. Les producteurs semblent, pour certains, sentir qu'ils ne sont pas assez formés au métier de vendeur, ni pas assez informés concernant les normes sanitaires. (AREHN, 2009)

Aide de l'APAQ-W

L'aide, tant du point de vue des formations que du point de vue administratif, serait nécessaire. L'APAQ-W semble être l'entité la mieux placée pour soutenir les producteurs dans leur évolution.

5.3.3 Organisation

Se lancer dans la vente en circuit court signifie aussi réorganiser l'exploitation. D'un point de vue temporel, il faut prévoir le temps pour la transformation, la vente et les activités liées (emballage, boutique, promotion, horaires, livraisons). D'un point de vue spatial, il faut aménager à nouveau un espace pour la transformation et la vente.

La rentabilité n'étant pas garantie ou pouvant faire peur, une analyse menée dans plusieurs exploitations de France, et malgré un échantillon de petite taille, semble montrer que les fermes prenant part aux circuits courts gardent, malgré tout, une part active dans les circuits longs. Ce double emploi a lieu, d'une part, pour la stabilité des grandes quantités et, d'autre part, pour équilibrer le travail saisonnier. (Aubry, Bressoud, & Petit, 2011)

Si, contrairement à la grande distribution, les circuits courts n'ont pas encore atteint leur optimisation logistique, selon Blanquart et al. (2010), des solutions innovantes, telles que la collaboration entre initiatives, doivent être développées.

En effet, il existe une multitude d'offres, chacune ayant des spécificités intéressantes mais il est nécessaire d'organiser ces points de vente et offrir des garanties aux producteurs impliqués.

Prendre part à un GAL

Pour le producteur, être membre d'un Groupe d'Action Local permet de recevoir des garanties. En effet, les consommateurs deviennent acteurs et participent, dans certains cas, à la récolte, à la promotion ou à la vente. Des initiatives telles que La Ruche Qui Dit Oui permettent des commandes en ligne et un paiement automatisé. Dans le cas d'un GASAP, ce sont les membres qui gèrent les permanences pour la distribution des paniers.

5.3.4 Habitudes alimentaires

Comme mentionné dans le chapitre 2, la part des ménages consacrée à l'alimentation a fort diminué ces dernières décennies. Mais d'autres facteurs entrent également en ligne de compte, notamment la consommation de plats préparés et la restauration rapide hors domicile. En effet, les consommateurs dépensent moins d'argent, mais passent également moins de temps à préparer à manger. Entre 1999 et 2009, la part du budget consacrée aux plats préparés a augmenté de 8%. Il y a également les régimes tels que les sans gluten, et le sans lactose qui influencent les préférences d'achats. (Winandy & Comps, 2012)

De plus, avec une population vieillissante et un nombre plus important de ménages sans enfant, de plus en plus de personnes vivant seules ou à deux recherchent des magasins de proximité et à taille humaine.

Tandis que nous avons été habitués à une grande diversité quant au choix des produits dans nos hypermarchés, tant au niveau des gammes, qu'au sein de ces dernières, les circuits courts demandent une organisation particulière et offrent un choix plus restreint puisque dépendant des saisons. L'enjeu pour ces circuits de proximité est donc de combler les attentes des consommateurs concernant ces différents points.

Education

Comme étudié précédemment, le profil principal des personnes impliquées dans les circuits courts est celui de personnes ayant un niveau d'étude plus élevé. Ce serait donc, via l'éducation de manière générale, ou via la sensibilisation que les circuits courts auraient une chance de faire changer les habitudes alimentaires et de convaincre les consommateurs.

Selon les statistiques de 2016 pour la Belgique, 36,3% de la population âgée de 25 à 69 ans serait détentrice d'un certificat d'enseignement supérieur. (Eurostat, 2017)

Du point de vue de l'éducation, il reste des personnes à convaincre. Du point de vue de la sensibilisation, il pourrait être intéressant par exemple d'introduire le sujet à l'école comme dans le cas des cantiniers. Proposer des repas préparés à base de produits locaux.

Notamment à l'école ou via des campagnes de promotion, si ce n'est éduquer directement la population, au moins l'informer des prix payés au producteur et des méthodes de production. A chacun ensuite de vivre selon ses valeurs et d'accepter que des agriculteurs ne gagnent pas suffisamment leur vie pour que nous ayons de la nourriture à bas prix.

5.4 Conclusions

Certains freins doivent encore être levés, tels que l'organisation, l'empreinte CO₂, l'éducation, etc. Mais les avantages déjà identifiés sont suffisamment importants que pour pousser les consommateurs à réfléchir sur leurs achats ; et les perspectives de solutions qui se dessinent offrent un avenir positif pour les modes de commercialisation en circuits courts.

6. Conclusion

Comme le mentionne Masson-loodts I. (2013), même si certaines initiatives peuvent paraître utopistes ou pour certaines personnes, inadaptées à notre monde actuel, ces changements dans les habitudes alimentaires ont fait réagir les grandes enseignes de la distribution.

En effet, même si les supermarchés n'ont pas saisi dès le début la demande du consommateur pour des produits locaux et de qualité, ils commencent à se mettre en marche... Si la réponse des supermarchés face à la situation économique se trouve être positive et efficace, les circuits courts auront-ils, malgré tout, leur avantage sur la grande distribution ?

Et si l'avenir des circuits courts se situait là ? Les grandes enseignes s'occupent de la vente de ces produits locaux et les agriculteurs continuent la production et la transformation sans les encombres de la vente et de l'organisation logistique. Le consommateur lui, retrouve dans un seul magasin, tout ce dont il a besoin.

Selon Le Velly et Dubuisson (2014), les circuits courts doivent être vus plus comme une méthode hybride qu'une alternative aux circuits conventionnels. En effet, les circuits courts se développent sur une base locale plutôt qu'un modèle polyvalent et ils permettent également les négociations entre acteurs, ainsi que les modifications dans les 'contrats'. Quant à la concurrence avec les circuits longs, si ces derniers ont su au fil des années optimiser leur système de vente pour répondre au mieux aux demandes des consommateurs, l'avenir des circuits courts se situe peut-être dans une situation d'hybridation. L'objectif ne serait alors pas de revenir à un mode de consommation purement local, mais à des achats plus réfléchis, entraînant ces circuits longs, non pas à perdre de leurs parts de marché, mais plutôt à modifier leurs comportements d'offre. « *Une partie importante de leur efficacité [des circuits courts] réside précisément dans ce mouvement qui est aujourd'hui en marche* ». (Le Velly et Dubuisson, 2014, p8)

Cette première partie ouvre la porte vers d'autres questions auxquelles nous tenterons d'apporter des précisions grâce à la rencontre des personnes concernées en Wallonie. Pour ces acteurs aujourd'hui en action, quelles sont les opportunités, mais également les freins au développement des circuits courts ? Auront-ils besoin de cette hybridation pour répondre pleinement aux attentes des consommateurs ?

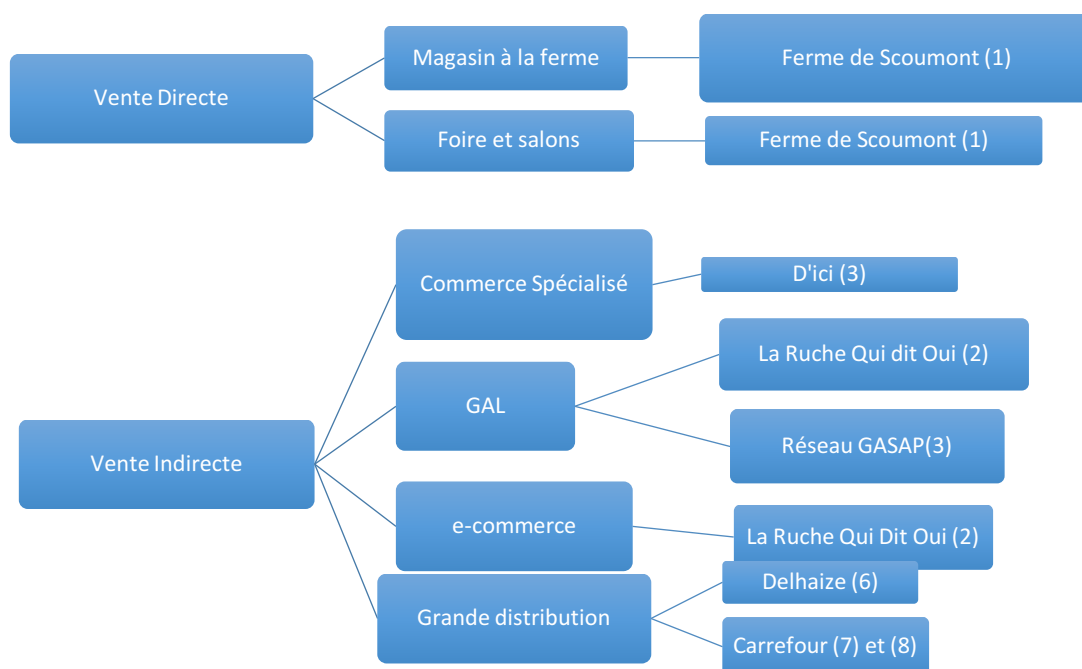
PARTIE 2. METHODOLOGIE

Après une analyse théorique des circuits courts, il était nécessaire de rencontrer les personnes directement concernées par le sujet. D'une part, l'objectif était de voir si en pratique cela se déroulait comme expliqué dans la partie théorique. Par exemple, si les producteurs étaient effectivement mieux rémunérés, si les grandes enseignes respectaient leurs engagements, et si les freins avaient tous bien été identifiés. D'autre part, ces rencontres visaient à récolter les informations et avis sur la question de l'avenir de ces circuits courts de proximité.

Le guide d'interview a été construit de manière assez similaire pour chacune des personnes rencontrées, reprenant une partie introduction avec la question du parcours de vie, une partie différenciée pour connaître le fonctionnement du système auquel la personne prenait part, une partie circuits courts avec des questions plus générales sur leur propre définition de produit local par exemple et enfin, la question de recherche comme conclusion de l'interview afin de connaître leur opinion sur l'avenir des circuits courts de proximité.

1. Personnes interviewées

En repartant de la typologie des circuits courts de Léonard V., utilisée dans la première partie de ce travail, nous avons tenté d'interroger des acteurs variés. Il y a donc des initiatives de vente locale avec 0 ou 1 intermédiaire, des producteurs impliqués dans la vente directe à la ferme, ou via des groupements d'achats, des pouvoirs publics influençant le développement de ces circuits, mais également la grande distribution, premier lieu d'achat pour les denrées alimentaires.



- 1) Ferme de Scoumont
Monsieur et Madame Vincent Hainaut, agriculteurs
- 2) La Ruche Qui Dit Oui
Régine DE MEULENYSER, gestionnaire des ruches de Hennuyères et Seneffe, Porte-parole pour la Wallonie de LRQDO.
- 3) GASAP
Christophe NOTHOMB, Project lead and facilitator at réseau GASAP
- 4) D'ici
Florence TROKAY, Administratrice
- 5) Hainaut Développement
Romano CAVALIERE, Chargé de mission Département « Agroalimentaire & Circuits courts »
- 6) Delhaize
Vincent DUCHATEAU, Store manager de 11 AD Delhaize franchisés dans le Hainaut
- 7) Carrefour
Pascal LEGLISE, Quality and Sustainable Development (CSR) Director and Private Label Director
- 8) Vinçotte
Roos DE WITTE, Customer Service Manager Agri&Food

2. Introduction aux interviews

Avant d'analyser les dires importants ressortis des différentes interviews, une première analyse permet d'apporter le contexte de l'initiative et offre des informations complémentaires en vue de cadrer la situation.

2.1 Ferme de Scoumont

La ferme de Scoumont est située à Arquennes, dans le Hainaut. Monsieur et Madame Hainaut travaillent à deux sur l'exploitation, cultivent des céréales pour nourrir le bétail et produisent du lait. Ils ont commencé à diversifier leurs ventes il y a sept ans, lors de la crise du lait et commercialisent aujourd'hui les produits artisanaux dérivés (fromage, fromage blanc, beurre, yaourt et crème glacée) via leur magasin à la ferme. Ils sont également membres de trois GAC et de trois Ruches et vendent certains produits par l'intermédiaire de Cora. (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017)

2.2 La Ruche Qui Dit Oui

La Ruche Qui Dit Oui est une organisation relativement florissante de par ses chiffres d'expansion (en moyenne 10 ruches ouvrent chaque année en Wallonie, et 10 autres à Bruxelles) et sa présence à travers l'Europe.

Régine De Meulenyser est gestionnaire de ruche pour Seneffe et Hennuyères et lance une troisième ruche à Soignies. Elle est également responsable pour la Wallonie et personne de contact avec le siège en France.

En tant que gestionnaire de ruche, R. De Meulenyser est en charge de rechercher les producteurs, mais également de rassembler les consommateurs. Son travail consiste à assister l'activité de vente, à promouvoir les différents produits via les emails envoyés aux inscrits, et à suivre les commandes et les paiements. Le système de paiement est automatisé, fiable, rapide et efficace. Cela est un gros avantage, tant pour les producteurs qui seront payés dans des délais très courts, pour le consommateur qui est protégé en cas de rupture de stock, que pour le gestionnaire de ruche qui n'a qu'à encoder les transactions le soir de la vente pour que le reste s'effectue automatiquement. La part qui est reprise par la ruche sur le prix de

vente est tout de même de 16,7%, un intermédiaire qui prend donc de l'importance. (R. De Meulenyser, interview personnelle, 8 mai 2017)

2.3 GASAP

Ayant atteint aujourd'hui près de 90 groupes à Bruxelles, l'initiative du réseau des GASAP insiste sur trois aspects : l'engagement, le paiement à l'avance et l'autogestion. Monsieur Nothomb précise que le principe d'autogestion garantit la pérennité du groupe, en demandant à chaque membre, de s'impliquer selon ses possibilités. De plus, les tâches telles que le contact avec le producteur, la trésorerie, ou le point de collecte sont réparties entre les membres et redistribuées régulièrement pour permettre à chacun de s'impliquer. (C. Nothomb, interview personnelle, 15 juin 2017)

2.4 D'ici

Florence Trokay et Frank Mestdagh ont ouvert le magasin D'ici après près de deux ans de réflexion, de recherches, et de discussions avec les producteurs de la région. Après s'être fixé les 50km comme référence, cette dernière s'est vue redéfinie par « au plus local, au mieux ». Cela leur permet aujourd'hui de ne pas se cantonner à ces 50km si le besoin se fait sentir d'aller chercher plus loin, mais de garder comme ligne directrice, de toujours privilégier le producteur le plus local. Le plan d'un tel business nécessite un développement plus large au-delà du seul magasin et il a d'ailleurs été prévu dès le commencement, un espace de stockage pour servir de point relai pour les prochains points de vente. Un second magasin a ouvert au printemps 2016 à Hannut, mais n'ayant malheureusement pas obtenu les résultats escomptés, a fermé cette année.

Plus qu'un simple magasin, D'ici offre un lieu de vie. En effet, on y trouve également une boulangerie et un restaurant, mais aussi un jardin-potager. Depuis 3 ans déjà, ce dernier est cultivé par des personnes en réinsertion socio-professionnelle, et les légumes arrivent directement dans les étals du magasin. (F. Trokay, interview personnelle, 24 mai 2017)

Cette rencontre sera complétée par une enquête réalisée par le magasin D'ici auprès de ses clients¹. Certaines réponses seront donc reprises également pour compléter notre réflexion dans la troisième partie de ce travail de recherche.

2.5 Hainaut Développement

Monsieur Cavalière, suite à une expérience antérieure avec les producteurs locaux, a été placé sur le projet de vente en grande surface, en tant que conciliateur entre les producteurs et Carrefour. Selon lui, la vente de produits locaux par la grande distribution n'est pas nécessairement la meilleure solution, mais toutes les fermes ne sont pas bien placées, tous les producteurs n'ont pas le sens du commerce et tous ne sont pas bons pour marketer leurs produits. La grande distribution apporte donc cette alternative de vente, mais il est nécessaire, pour ne pas retomber dans les travers reprochés justement à ces circuits longs, de cadrer l'opération. Hainaut Développement a donc, en collaboration avec Carrefour, rencontré des producteurs, et ont listé ensemble, les déboires qu'ils avaient connu avec les différentes enseignes de la grande distribution. Cela leur a permis, par la suite, de dresser la liste des « do's and don't » en vue d'établir une relation saine et durable avec les producteurs. Aujourd'hui, seuls Carrefour, Cora et Delhaize ont signé la charte, et Monsieur Cavalière se bat encore pour la faire signer par les autres enseignes. (R. Cavalière, interview personnelle, 12 mai 2017)

2.6 Delhaize

Si l'enseigne ne met pas en avant, dans ses magasins intégrés, des produits locaux issus de circuits courts, Delhaize a toujours mis l'accent sur les produits belges, notamment la viande originaire à 95% de notre pays. Cependant, il n'est pas question de petites fermes ou de contacts directs avec les producteurs, mais bien de production à échelle industrielle, en passant par la centrale.

Les magasins franchisés ont, quant à eux, une marge de manœuvre plus large pour l'introduction de produits de leur choix et Monsieur Duchâteau a saisi cette opportunité pour introduire des produits locaux dans son magasin de Bonsecours.

¹ Cette enquête ne sera cependant pas publiée en annexe car confidentielle.

Depuis l'ouverture, il tente de faire évoluer les choses au niveau du siège, mais actuellement, les magasins intégrés Delhaize n'en sont qu'à leurs prémisses. En effet, ils ont l'autorisation d'aller chercher des producteurs locaux, mais ce n'est pas pour autant qu'il y a réellement un rayon affiché 'local', c'est-à-dire approvisionné en circuits courts dans les magasins Delhaize. Concernant les magasins sous la tutelle de Monsieur Duchâteau, il est passé par la Province de Hainaut et a signé la charte, ce qui donne aux producteurs, la garantie du respect des différents points de la charte. (V. Duchâteau, interview personnelle, 26 mai 2017)

2.7 Carrefour

Carrefour est la première enseigne à avoir travaillé avec Hainaut Développement pour la constitution de la charte. Monsieur Léglise, en charge de ce projet, insiste sur le fait que ce sont eux [Carrefour] qui se sont mis à la taille du petit producteur et non pas l'inverse. Cette charte reprend les engagements du client Carrefour vis-à-vis du producteur alors que dans la grande distribution, habituellement, c'est l'inverse. Il était important, pour que cette relation soit durable, que le producteur garde les rennes de sa production. C'est pourquoi il est prévu notamment dans cette charte, que les prix et quantités ne seront pas négociés.

Aujourd'hui, Carrefour qui avait lancé son concept de rayon local dans un magasin, l'a étendu à tous les hypermarchés (Carrefour Planet), supermarchés (Carrefour Market), et même dans certains minimarchés (Carrefour Express). (P. Léglise, interview personnelle, 14 juin 2017)

2.8 Vinçotte

Madame Roos De Witte travaille actuellement en tant que consultante pour Carrefour sur le projet des produits locaux et avait, en son temps, écrit son mémoire sur le sujet. Le titre de ce dernier était « *Etude de faisabilité de la commercialisation de produits locaux au sein de Carrefour* ». Son analyse consistait, d'une part, à voir ce que Carrefour devait mettre en place pour pouvoir commercialiser de façon durable et éthique les produits locaux et d'autre part, à identifier, auprès des producteurs, les forces et faiblesses du projet. Carrefour étant la première enseigne à avoir évolué de cette manière, le travail de collaboration entre Carrefour et les producteurs a été long et consistant avant de pouvoir écrire la charte qui protégerait les petits producteurs. (R. De Witte, interview personnelle, 12 juin 2017)

3. Conclusion

Cette seconde partie du travail aura énuméré les intervenants et repris en quelques lignes le contexte de leur organisation. Dans le cadre du classement des initiatives de vente en circuits courts, l'objectif était de rencontrer un panel varié de personnes actives dans ces initiatives locales.

Chacune des personnes interviewées a constitué une réelle étape dans le questionnement. Si la vision générale et la définition des circuits courts peuvent rassembler les acteurs, il a également pu être observé que les raisons de la participation à ces différentes initiatives, le point de vue général sur la problématique alimentaire ou encore l'implication au jour le jour peuvent varier.

La variété de l'enquête de terrain permettra, dans la partie suivante, de compléter l'analyse bibliographique, mais également d'apporter des solutions bien concrètes face à la question de l'avenir des circuits courts de proximité.

PARTIE 3. ANALYSE PRATIQUE

Cette dernière partie du travail de recherche vise à apporter des compléments à l'analyse théorique. En effet, la synthèse bibliographique nous a permis de connaître le contexte des circuits courts, les raisons de leur développement, ainsi que les freins et solutions à mettre en place pour leur permettre de perdurer voire d'évoluer dans les années à venir.

Il apparaissait utile, arrivé à cette phase du travail, de confirmer ces conclusions grâce à un travail de terrain. Les interviews, menées avec les acteurs détaillés en Partie 2, seront ici analysées en vue de tirer différentes conclusions.

Dans le premier chapitre, l'avis de chacune des personnes concernant l'avenir des circuits courts est repris.

Le second chapitre concerne les caractéristiques des circuits courts de proximité développés dans la synthèse bibliographique. Elles seront reprises soit comme étant des points de similitude entre le fonctionnement et la philosophie des différentes initiatives, soit comme des points de divergence d'opinion entre elles.

Le troisième chapitre traitera des opportunités cernées comme principales, celles à étudier plus en profondeur pour une hybridation des circuits courts de vente.

Le quatrième chapitre complète les freins étudiés en première partie de ce travail de recherche, appuyés cette fois par les propos récoltés lors des interviews.

Le cinquième chapitre synthétisera l'ensemble de l'analyse menée jusqu'à ce point sous forme d'une analyse SWOT et permettra de formuler les recommandations dans le chapitre suivant.

Enfin, des conclusions seront tirées quant aux perspectives de développement de ces circuits courts de proximité en Wallonie, et les mécanismes à mettre en place pour permettre leur évolution seront décrits.

1. Quel avenir pour les circuits courts ?

L'avis des acteurs du marché des circuits courts apparaissait comme primordial comme point d'appui pour évaluer le futur des circuits courts. En effet, sur base de leur chiffre d'affaire, du comportement de leurs clients et collaborateurs, de la viabilité de leur initiative ou encore de leur propre analyse de développement pour l'avenir, chacune des personnes interviewées apportera son point de vue à la question « *Les circuits courts de commercialisation sont-ils un engouement passager, une sorte de mode, ou bien constituent-ils une réelle transition pour un nouveau mode de fonctionnement de nos sociétés ?* ».

1.1 Ferme de Scoumont

Nous espérons que les gens prendront conscience de plus en plus parce qu'il y a plein de choses chez les artisans des campagnes et que si on veut relancer l'économie du pays, cela passe par là aussi. Alors il y a ceux qui viennent ici, il y a ceux qui vont à la ruche, dans un GAC ou même en grande surface. Il y a une réflexion, mais ce n'est pas encore assez ; c'est vraiment encore la transition. Ce n'est pas enraciné dans les mœurs de tout le monde. On n'a pas créé le monde en 7 jours, mais nous, ça fait 7 ans et 7 ans que ça évolue dans le bon sens. Donc, nous sommes positifs et pensons que ça peut continuer comme ça. (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017)

1.2 La Ruche Qui Dit Oui

Quand j'écoute autour de moi, j'ai vraiment l'impression que c'est un mouvement de fond et qu'on est en train de changer. Qu'il y a de plus en plus de personnes qui justement se remettent en question par rapport à leur façon de vivre et qui, soit elles-mêmes vont changer et revenir vers des choses plus proches, plus locales ; soit qui vont passer par des personnes qui travaillent de manière locale. Que la totalité de la population va changer cela je ne pense pas. Mais je pense que, fondamentalement, il y aura un mouvement de

fond vers le plus local, plus raisonné, plus proche de chez soi, ça je pense que oui. (R. De Meulenyser, interview personnelle, 8 mai 2017)

1.3 GASAP

Je pense que je ne serais pas ici si je n'étais pas convaincu qu'on est dans un vrai moment de transition. Ce n'est pas un an, c'est plutôt dix ans, mais il y a un vrai mouvement. Le secteur de l'alimentation est une véritable exception ; il y a quelque chose de fondamental qui est différent, et il y a une envie ou une obligation de revenir ou de valoriser sa propre culture culinaire. Et donc je pense que, là-dessus aussi, il y a un véritable retour. (C. Nothomb, interview personnelle, 15 juin 2017)

1.4 D'ici

Je pense qu'on y vient, sinon nous ne serions pas là-dedans avec toute notre énergie et tout notre cœur. Maintenant, je pense que ça va difficilement prendre une part majoritaire, en tout cas dans les dix années à venir, car il y a encore pas mal de freins à lever. Je pense qu'il faut être conscient que ça [les achats raisonnés] ne concerne encore qu'une partie de la population, éduquée et sensibilisée. Mais des gens à convaincre il y en a encore beaucoup. Donc oui, je pense qu'il y a une belle marge de progression, mais de là à dire que ça deviendra un système majoritaire, il faudra du temps. J'espère que nous y arriverons parce que c'est important. (F. Trokay, interview personnelle, 24 mai 2017)

1.5 Hainaut Développement

Ce n'est pas la plupart des gens qui réfléchissent leurs achats. Beaucoup d'entre eux veulent encore des tomates toute l'année. Nous ne sommes pas encore prêts à basculer à 100% vers le circuit court ; mais il y a vraiment une prise de conscience et une évolution

tout à fait confortable pour les circuits courts. (R. Cavalière, interview personnelle, 12 mai 2017)

1.6 Delhaize

Nous avons toujours eu une clientèle pour ces produits, et celle-ci n'a pas spécialement augmenté. Mais on remarque que les gens sont beaucoup plus attentifs aux produits belges et bio. Donc, nous notons un changement dans la consommation de manière générale dans l'alimentation. Je pense que les circuits courts vont continuer à se développer. C'est un pan de l'évolution où la clientèle va continuer à acheter local. C'est une prise de conscience qui est dans la tête des acheteurs, comme vous l'avez dit un moment pour les produits bio. Mais je pense que nous allons arriver à exactement la même situation qu'avec le bio, c'est-à-dire qu'une partie de la population va se nourrir de produits issus de circuits courts, mais qu'on ne pourra jamais fournir la quantité nécessaire pour nourrir l'ensemble de la population avec des circuits courts. Que ce soit malheureux ou pas, on constate toujours qu'il y a des clients qui sont attachés au prix et qui le resteront toujours. (V. Duchâteau, interview personnelle, 26 mai 2017)

1.7 Carrefour

Est-ce que ça va durer ? Moi, je l'espère. Parce qu'il faut faire vivre nos producteurs locaux et je pense que chaque citoyen doit se mettre en tête qu'il doit d'abord favoriser des produits de chez lui. Ne fût-ce que par rapport au climat, ne fût-ce que par rapport à l'environnement, ne fût-ce que par rapport à l'économie locale. Mais est-ce qu'on peut imposer ça ? Ça, je ne sais pas. (P. Légise, interview personnelle, 14 juin 2017)

1.8 Vinçotte

Je pense que la population prend vraiment conscience de ça [du besoin de s'alimenter durablement], et de plus en plus de gens prennent part à ce genre d'initiatives. Ils y investissent du temps, et le temps c'est cher aujourd'hui. Donc, je crois qu'on va vraiment évoluer vers ça [plus d'achats locaux]. Et je pense que le défi, c'est de regarder sous quelle forme/manière structurer tout ça. (R. De Witte, interview personnelle, 12 juin 2017)

Le sentiment général, pour ces différents acteurs, est que nous assistons à une transition. Ces méthodes de vente en circuits courts évoluent et les mentalités changent. Mais comme mentionné par tous, nous ne vivons pas un revers de situation. Seule une partie de la population réfléchit ses achats, et c'est loin d'être le cas pour tout le monde. Tous sont positifs face à la question de l'avenir des circuits courts, mais pensent cependant qu'il faudra encore plusieurs années pour que les parts de marché deviennent significatives.

2. Points ressortis des interviews

L'objectif de ce chapitre est de vérifier la théorie étudiée en première partie, face au travail de terrain. Parmi les points développés ci-dessous, certains constituent des points de convergence entre les initiatives, tandis que d'autres constituent des points de divergence d'opinion ou de fonctionnement.

2.1 Points de convergence

Tout d'abord, tous les répondants s'accordent notamment sur les points suivants :

- Les produits vendus localement permettent de faire tourner l'économie locale.
- La qualité des produits est perçue comme supérieure de par la non-transformation des produits vendus en circuits courts.
- Les initiatives d'intermédiation permettent de faciliter la vie du producteur, notamment en s'occupant de la partie commercialisation, laissant ainsi au producteur l'occasion de se concentrer sur la production.
- La rémunération du producteur sera supérieure. Dans le cas où un intermédiaire entre en jeu, il n'est pas question de négocier les prix avec le producteur. Ce dernier propose son prix sur base duquel l'intermédiaire fixe la marge qu'il prendra. Si le producteur est satisfait du revenu qui lui revient, l'accord est conclu.
- Il n'est pas question de concurrence entre les producteurs. Il est possible d'avoir des prix différents pour des produits similaires.
- Rares sont les producteurs qui quittent ces initiatives de distribution en circuits courts. En effet, comme le disent Monsieur et Madame Hainaut, certes la transformation des produits requiert des investissements, mais ceux-ci sont rentabilisés de manière beaucoup plus rapide que les investissements requis par les circuits conventionnels.

2.1.1 Limite géo-locale

La province du Hainaut ou encore le magasin D'ici à ses débuts, ont fixé la limite à 50km. Selon R. De Meulenyser (LRQDO), c'est une bonne mesure car la Belgique n'étant pas très grande, 50km (voire 70km pour les zones plus urbaines) suffisent à s'approvisionner de manière diversifiée. De plus, comme le mentionne R. Cavalière (Hainaut Développement), les 50 km permettent, en moyenne, de couvrir une province.

Si, pour le réseau des GASAP ou encore les magasins Carrefour de Bruxelles, cette limite est plus étendue de par le fait que les fermes se trouvent en dehors de la ville, l'objectif reste pour tous de s'approvisionner au plus local possible.

2.1.2 Alimentation durable

Comme mentionné par presque tous les intervenants également, l'évolution de ce secteur de produits locaux se fait et continuera à se faire, couplée avec les produits bio et les autres initiatives autour de l'alimentation durable.

Selon les chiffres de l'enquête client réalisée par le magasin D'ici (2017), à la question « *Quel type d'information supplémentaire apprécieriez-vous ?* », 25% des interrogés répondent souhaiter connaître les méthodes de production, c'est-à-dire mettre plus en avant si le produit est bio, ou issu d'une agriculture raisonnée.

2.2 Points de divergence

Parmi les caractéristiques définissant les circuits courts, certaines d'entre-elles sont, malgré tout, sujettes à discussion entre les initiatives de vente.

2.2.1 Marge réservée à l'intermédiaire

Dès qu'un intermédiaire intervient, se pose la question de la marge qui sera récupérée par ce dernier. Dans le cas de la Ruche par exemple, ce pourcentage est fixé à 16,7%. Pour les magasins D'ici et Carrefour, le producteur propose son prix, le magasin ajoute sa marge, et ils voient ensemble si ce prix est acceptable psychologiquement pour le client.

Dans le cas où l'intermédiaire prend une marge sur les ventes, la question se pose de la légitimité de ce pourcentage, mais également de l'utilisation de ces fonds.

Selon Monsieur Cavalière (Hainaut Développement), l'intermédiaire qui entre dans les circuits courts, doit être logistique et non grossiste, en ce qu'il est payé pour son travail, et non sur base de la marge qu'il pourrait se prendre. Cette remarque est intéressante pour la suite dans le cas où il serait envisagé d'étendre notre définition de circuits courts au-delà d'un seul intermédiaire.

2.2.2 Relations entre membres et concept de proximité

Le degré d'interaction entre les membres actifs varie d'une initiative à l'autre. Dans le cas de la Ruche, le producteur est présent durant la vente, tout au moins une semaine sur deux. Chez

D'ici, les producteurs sont sollicités lors d'activités ponctuelles, notamment le samedi où ils sont invités à venir sur place pour présenter leurs produits et rencontrer les consommateurs. La vente en circuits courts permet donc de recréer le lien entre producteur et consommateur mais également entre les clients. Pour la Ruche ou les GASAP, cette relation entre voisins est importante. Dans le cas de la Ruche, c'est l'occasion de se retrouver et de discuter, et pour les GASAP, c'est un réel lieu d'échanges sur le fonctionnement du réseau, sur les initiatives à mettre sur pied pour faire évoluer le système ; en plus d'être un lieu d'échanges, c'est également un lieu de réflexion.

Pour ce qui est de la vente par l'intermédiaire des grandes enseignes, ces relations producteur-consommateurs ou inter-consommateurs n'ont pas lieu.

2.2.3 Philosophie de vie

L'achat en circuits courts s'inscrit, pour les GASAPiens, dans une philosophie plus large, qu'est la souveraineté alimentaire¹. Au-delà du choix de produits locaux, leurs critères incluent également la durabilité des méthodes de production. Les exploitations avec lesquelles ils collaborent n'écoulent donc pas conjointement leur production par le biais de circuits longs, mais uniquement via les circuits courts.

Comme mentionné dans le film « *Autrement (avec des légumes)* », les GASAPiens sont, au-delà de leurs choix de consommation personnels, dans une optique de convaincre le monde également et de faire bouger les choses.

La politique en place est une honte, il faut la changer et nous, les agriculteurs, nous sommes trop faibles pour la changer et c'est pourquoi nous avons besoin des citoyens.

Si les citoyens ne nous soutiennent pas, eh bien dans l'avenir, il y aura uniquement une agriculture industrielle, la spéculation va gérer la nourriture du mondial, et tout le monde va perdre. (*Autrement (avec des légumes)*, 2017)

¹ Définition : « *La souveraineté alimentaire est le droit des peuples à une alimentation saine et culturellement appropriée produite avec des méthodes durables, et le droit des peuples de définir leurs propres systèmes agricoles et alimentaires* » (RAD, s.d.)

Pour C. Nothomb, il y a vraiment toute une réflexion derrière cette participation à un GASAP. La question à se poser, c'est de savoir quel est le modèle alimentaire que nous avons envie de voir émerger. Pas pour nous demain, mais pour les années et les générations à venir. Qu'avons-nous à mettre en place aujourd'hui pour que, si un jour il y a vraiment un problème énergétique, nous soyons résilients face à ce choc ? Et notamment le fait qu'on mange trop de viande, ce qui nécessite l'importation de soja et nous rend dépendant du système mondial ; de même pour la manière de produire. Pour les GASAPiens, il est important que les producteurs diversifient au maximum leur production, d'une part, pour limiter les risques, et d'autre part, parce que cela contribue à une plus grande résilience sur le court et long termes.

Si pour les autres initiatives, l'implication reste plus sporadique, le magasin D'ici propose également un concept qui va au-delà de la vente. Avec leur potager, boulangerie et restaurant, ils ont créé un lieu de vie.

2.2.4 Offre de produits

Tandis que les GASAP ne couvrent presque exclusivement l'offre de légumes ou que les fermes se limitent à leur créneau (laitier, viande ou maraicher), pour la Ruche et le magasin D'ici, presque tous les besoins en alimentaire peuvent être couverts. En effet, la Ruche propose des produits laitiers et maraichers, de la viande, des plats préparés, des produits d'épicerie telles que les pâtes, mais complète également les permanences par quelques opérations ponctuelles afin de permettre aux familles de s'approvisionner en produits venant de plus loin tels que l'huile d'olive par exemple. Le magasin D'ici lui va même jusqu'à proposer des produits d'entretien et des livres.

Cependant, suivant l'enquête client mené par D'ici, 10% des répondants disent encore ne pas trouver une offre suffisante de produits permettant de satisfaire leur liste de courses. R. De Meulenyser (LRQDO) évalue également que plus de 50% des consommateurs font leurs courses par le biais d'un autre canal que la Ruche également. Notamment parce que, même si l'offre est large, les achats à la Ruche se concentrent sur les légumes.

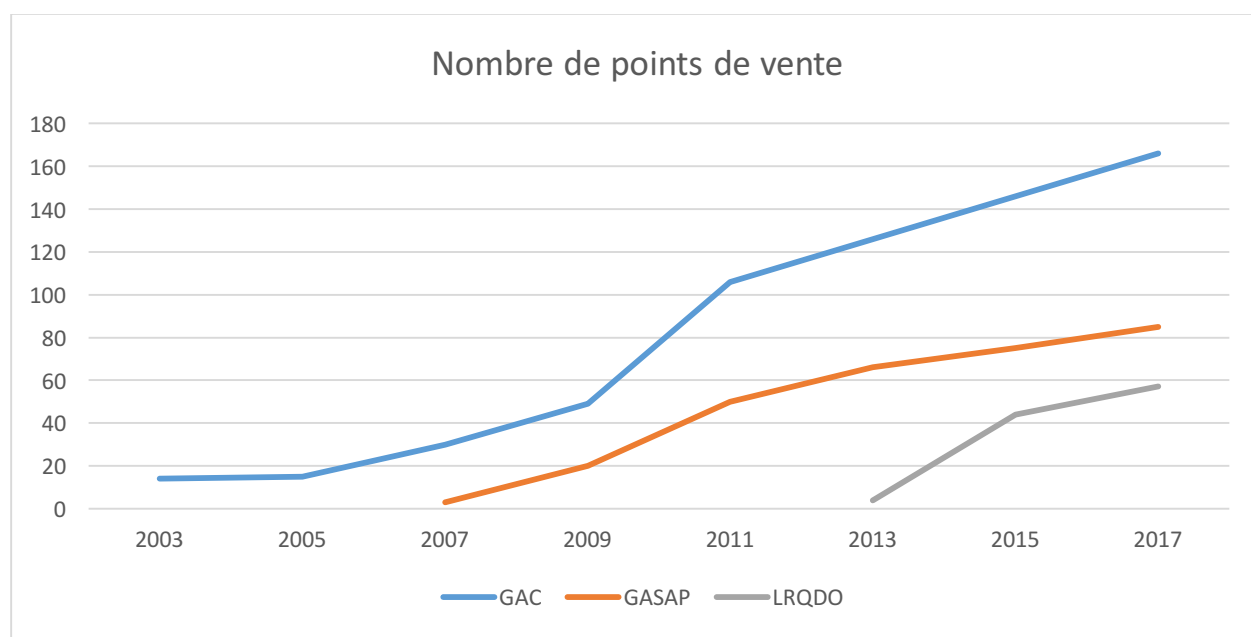
3. Opportunités pour le futur des circuits courts

Dans ce chapitre qui traite des opportunités pour les circuits courts, trois points majeurs seront étudiés. Tout d'abord l'évolution du nombre de points de vente pour les initiatives GAC, GASAP, LRQDO et Carrefour afin d'avoir un aperçu chiffré de leur popularité.

Il est nécessaire ensuite, face à l'investissement de la grande distribution dans ce concept de vente de produits locaux, d'étudier le potentiel de ce canal. L'avis des personnes rencontrées devant cet investissement sera repris et le projet de voir les circuits courts se développer via ce canal comme méthode hybride sera étudié.

Enfin, le commerce en ligne est, comme nous l'avons vu dans la partie 1 de ce travail, une méthode qui prend de l'essor et permet à la vente directe d'atteindre plus de consommateurs. Il sera donc fait état de ce canal comme d'une opportunité pour l'avenir des circuits courts.

3.1 Evolution du nombre de points de vente par initiative



Graphique 8. Nombre de points de vente par initiative : GAC, GASAP, LRQDO ; 2003 à 2017.

Sources : voir Annexe 3 (Saveurs Paysannes, 2011 ; GASAP, 2017 ; La Ruche Qui Dit Oui, 2017)

Comme le montrent les chiffres ci-dessus, le nombre de structures pour les GAC, GASAP et LRQDO sont tous en évolution.

Il est à noter cependant que la majorité de ces initiatives sont nouvelles et n'ont que quelques années derrière elles, ce qui leur permet d'avoir de beaux chiffres de croissance. La question reste donc de savoir si, comme toute initiative, l'intérêt va s'atténuer et les chiffres stagner ; ou si les circuits courts ont une chance de récupérer des parts de marché des circuits longs et connaître une évolution constante pour les années à venir.

Concernant l'évolution des ventes, R. De Meulenyser (LRQDO) dit voir une stabilisation au bout de 2 à 3 ans. En quelque sorte, l'initiative, après avoir séduit le marché accessible de par l'innovation du projet, s'est ensuite retrouvée en concurrence face aux autres initiatives de produits locaux.

Pour le magasin D'ici, les clients sont passés de 700/semaine en 2013 à 2 000/semaine en 2017, soit une fréquentation qui a triplé en quatre ans. Ils s'attendent cependant à voir un ralentissement avec si possible une croissance de l'ordre de 5%/an.

Un autre point à mentionner est celui relevé par C. Nothomb. La Belgique étant un pays à forte propension urbaine, les GASAP et Ruches y trouvent leur centre d'intérêt, permettant ainsi aux habitants des villes de s'approvisionner en produits locaux. C'est pourquoi les GASAP tendent aujourd'hui à s'implanter hors de Bruxelles également, dans les zones urbaines et péri-urbaines.

P. Léglise (Carrefour) abonde dans ce sens en disant : « *C'est peut-être du côté rural qu'on a un écho moins prononcé parce qu'on est dans le monde rural, donc ils n'ont pas spécialement besoin de venir chercher au magasin. Par contre, dans les grandes villes, c'est fulgurant.* » (P. Léglise, interview personnelle, 14 juin 2017).

3.2 La grande distribution comme solution hybride

3.2.1 La grande distribution, une alternative durable ?

Les acteurs interrogés ne voient pas nécessairement la grande distribution d'un mauvais œil pour autant que cette relation avec le producteur soit durable.

Pour R. Cavalière (Hainaut Développement), la commercialisation de produits locaux par la grande distribution permet d'ouvrir des marchés en facilitant l'accès à certains produits. La relation créée est un win-win, car d'une part le producteur augmente ses ventes, et dans certains cas cités par R. Cavalière, a permis de sauver l'exploitation et d'engager du personnel et d'autre part, la grande distribution redore un peu son image de marque.

Pour Carrefour, cela permet aux producteurs de se faire connaître, parce que même si leur produit est de qualité, tous ne sont pas de bons commerciaux. Et la ferme de Scoumont confirme en disant : « *Nous avons eu l'occasion de temps en temps de mettre le fromage ou le chocolat à tartiner dans les folders du Cora et, grâce à cela, tout le monde voit notre publicité* » (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017).

Cependant, tant R. De Meulensyser (LRQDO), C. Nothomb (réseau GASAP), que la ferme de Scoumont, pensent, malgré tout, que cette action reste du marketing, alors que la vente en circuits courts s'inscrit pour eux dans un ensemble de valeurs. Pour V. & A. Hainaut (ferme de Scoumont) :

A partir du moment où tu fais du local et que tu veux vendre local, ce n'est pas dans les grandes surfaces qu'il faut trouver le produit. Il faut que les gens s'éduquent un petit peu et qu'ils comprennent que si tu veux t'alimenter correctement, eh bien il y a des producteurs. Tu veux aider la production ? Eh bien, va directement chez le producteur ! (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017)

De plus, selon eux, la marge que prennent les grands magasins sur ces produits n'étant pas suffisante, ils utilisent obligatoirement cette initiative pour tenter de ne pas perdre ces parts de marché et rappeler le client. Les grandes enseignes interrogées le mentionnent elles-mêmes, ce n'est qu'une toute petite partie de l'assortiment, et une part infime du chiffre d'affaire.

Les enseignes comme Carrefour, de leur côté, tendent à rester honnêtes envers les producteurs. Comme mentionné par P. Légise, ils ne mettent pas d'exclusivité sur les produits et ils encouragent même les producteurs à ne pas vendre juste chez eux.

Le point important sur lequel insiste P. Légise, est que la grande distribution s'est mise à la taille du petit producteur, a adapté son système pour pouvoir travailler avec lui, et que ce soit durable. Aujourd'hui, les producteurs sont satisfaits.

3.2.2 Les circuits courts et la grande distribution sont-ils compatibles ?

Comme précisé par V. Duchâteau (Delhaize), les volumes de production requis par la demande dans un supermarché en pleine saison sont élevés et tous les producteurs locaux ne peuvent

pas assumer ces quantités. La demande d'une part et l'offre de l'autre ne sont, dans ces cas-là, pas compatibles.

De plus, comme le dit Monsieur Léglise (Carrefour), mais également le couple de Monsieur et Madame Hainaut, tous les producteurs ne veulent pas nécessairement travailler avec la grande distribution, ne cherchent pas à augmenter leurs volumes de ventes ou à grandir.

Il y a également le risque d'un retour à la situation critique pour les petits producteurs. Si certaines enseignes ne sont pas prêtes à signer la charte, c'est donc qu'elles veulent garder ce pouvoir sur l'approvisionnement. Sans cette charte, les producteurs se retrouvent à nouveau vulnérables face aux négociants des enseignes de supermarchés.

Enfin, si la grande distribution est un canal supplémentaire pour la distribution, elle ne peut servir qu'en partie pour répondre à ce besoin. Le système de la grande distribution est, en effet, optimisé pour offrir un maximum de choix au prix le plus bas, alors que ce pour quoi les autres initiatives de vente en circuits courts se battent est bien pour éduquer le client à un juste prix, mais également à se limiter aux choix que nous offre la terre en fonction des saisons.

3.3 L'e-commerce

« *Sans supermarché mais avec internet, consommer mieux et local coûte moins cher* » (Golla, 2016).

La vente par internet est également un canal qui se développe pour les produits alimentaires. Comme mentionné par F. Trokay (D'ici), il est probable que ce soit le point faible des initiatives comme la leur ; ce qui donc est l'avantage de la Ruche, ou des points de vente dont la commande se fait via un site internet. En effet, pour le consommateur, les avantages sont les mêmes que pour le service de collecte proposé de la grande distribution c'est-à-dire, même choix que dans le magasin, site accessible 24H/24, 7J/7, pas de file aux caisses, etc.

Si la vente en circuits courts profite de ce canal pour se développer et étendre ses parts de marché, il est cependant nécessaire de ne pas perdre le côté proximité d'avec le producteur qui est un des points d'ancrage des circuits courts.

4. Freins au développement des circuits courts

4.1 Contraintes pour le consommateur

4.1.1 Le prix

Le prix reste un des principaux freins pour les consommateurs. Pour la grande majorité, le critère 'prix' reste le plus important et les chiffres de l'enquête client du magasin D'ici (2017) en témoignent. A la question « *Quelle serait la raison pour laquelle vous ne recommanderiez pas le magasin D'ici ?* », le critère 'prix' est cité par 60% des répondants. Parmi ces clients, les prix plus élevés sont le principal frein à l'achat car considérés comme injustifiés. Pour d'autres encore, ces prix peuvent se justifier mais ne permettent pas de faire les courses hebdomadairement. Certains clients cependant acceptent l'idée des prix élevés et considèrent comme normal de payer plus cher pour la qualité et la juste rémunération du producteur. Les acheteurs ne sont donc pas tous au même stade de la réflexion.

Comme étudié dans la partie théorique, les consommateurs ne sont pas informés du coût réel de l'alimentation. Leur comparaison de prix se base sur ceux pratiqués par la grande distribution alors que ceux-ci sont trop bons marchés. Comme l'explique Madame Hainaut (ferme de Scoumont) :

Quand on voit que pour certains fromages, ils [les supermarchés] arrivent à les mettre à 6€/kilo alors qu'il faut déjà minimum 10L de lait pour faire 1kg de fromage ; alors on a beau danser comme on veut, quand il faut 10L de lait à 0,35€, on est déjà à 3,5€ rien que de matière, sans compter l'électricité, le transport, la gestion, la revente. [...] c'est là qu'il y a un problème. (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017)

4.1.2 L'organisation

Pour la Ruche, le seul inconvénient pourrait être de devoir s'organiser. En effet, pas de livraison à domicile comme d'autres initiatives, mais un lieu et des horaires à respecter. Il faut également penser à commander à temps, en général deux jours avant, et donc prévoir les repas de la semaine.

De plus, la DLC (Date Limite de Consommation) des produits est en général plus courte puisque ces produits ne contiennent pas de conservateur. Cette idée ressort également dans

l'enquête client du magasin D'ici (2017), avec pour plusieurs clients, une déception face à la fraîcheur et à la conservation des produits achetés.

L'investissement dans les circuits courts consiste donc à une réorganisation du mode d'achat et de consommation de la part des consommateurs. Il faut, de leur part, pas simplement une envie d'essayer, mais la volonté de changer.

4.2 Contraintes pour le producteur

4.2.1 Normes sanitaires

Les règles de l'AFSCA restent un défi pour les producteurs. La ferme de Scoumont parle notamment des tests à réaliser tous les 6 mois et qui coutent 500€ à chaque fois. Il y a également l'étiquetage avec les inscriptions telles que les ingrédients, allergènes, etc. Les producteurs qui ne le font pas, courent le risque de donner mauvaise réputation au secteur des produits confectionnés de manière artisanale, en cas de problème sanitaire.

Le producteur doit notamment respecter les informations à apposer sur les ILV (Information sur le Lieu de Vente), ou encore faire les tests pour connaître la DLC de son produit.

Comme mentionné par Monsieur Duchâteau (Delhaize), la crainte du distributeur de son côté est que, s'il arrive le moindre problème au niveau sanitaire, cela ait des répercussions négatives sur la marque.

4.2.2 Formations et embauche

Des formations sont également nécessaires parce que la diversification demande un certain savoir-faire tant pour la transformation que pour la vente.

Comme l'explique Madame Hainaut (Ferme de Scoumont), en parlant des prix pratiqués par Cora pour leurs produits :

Le beurre, ils [les supermarchés] sont obligés de le vendre plus cher parce qu'on ne sait pas redescendre notre prix de vente [...], les yaourts sont un peu plus chers aussi que chez moi. Mais en fromage, nous arrivons à tenir la route. Cela, on nous l'avait bien expliqué au cours que, quand on fixait nos prix, il fallait s'attendre à ce qu'il y ait des revendeurs et qu'on ait une marge de travail aussi. Tout ça, on nous l'a appris au cours. (V. & A. Hainaut, interview personnelle, 12 juin 2017)

4.2.3 Organisation

Tout d'abord, pour le producteur il s'agit de faire connaître ses produits. Avoir un magasin à la ferme ne garantit pas de vendre. Comme l'explique A. Hainaut (ferme de Scoumont), le fait d'avoir participé à des marchés et à des foires locales leur a permis de se faire connaître dans la région et de rassembler des clients.

Il y a également la méthode d'approvisionnement. Pour le producteur, outre son magasin à la ferme, il s'agit de pouvoir livrer la marchandise aux différents points de vente, et donc de consacrer ce temps sur les routes plutôt qu'à la ferme.

Un second point concerne l'extension des initiatives. En effet, l'organisation passe également par la réflexion de la taille des groupes d'achats. Est-il plus pertinent d'augmenter le nombre de participants au sein de ces groupes ou de multiplier le nombre de groupes ou d'initiatives ? Pour C. Nothomb (réseau GASAP), *« une des questions concernant l'équilibre pour le futur des circuits courts est à trouver dans les moyens pour garder une certaine proximité, tout en restant dans des équilibres interrelationnels positifs »* (C. Nothomb, interview personnelle, 15 juin 2017).

4.3 Contraintes pour les éventuels intermédiaires

Une première contrainte concerne la pérennité des initiatives. Celles qui fonctionnent sur base volontaire, comme les GAC par exemple, pourraient avoir tendance à s'essouffler. En effet, le noyau fondateur peut perdre de sa motivation voyant qu'ils prennent énormément de temps à travailler pour les autres. R. Cavalière (Hainaut Développement) mentionne la même limite concernant les projets subsidiés dans le sens où, le jour où la personne subsidee quitte le projet, ce dernier se retrouve sans personne pour garantir sa pérennité.

Un second point est la main d'œuvre nécessaire dans ces circuits non-optimisés. Quand il s'agit de la grande distribution ou du magasin D'ici, l'introduction de produits locaux signifie, pour les employés, davantage de manutention. Ce temps supplémentaire représente donc un coût à supporter par le distributeur mais également davantage de travail administratif puisqu'une livraison entraîne une facture. Ce frein logistique apparaît très clairement pour deux AD Delhaize de Namur qui passent actuellement par le magasin D'ici afin de faciliter leurs commandes auprès des producteurs locaux, et n'avoir qu'une seule facture à traiter.

5. Analyse stratégique du secteur des circuits courts

Pour conclure cette analyse pratique, une analyse SWOT rassemblant les éléments étudiés dans les parties bibliographique et pratique permet d'évaluer les perspectives d'évolution des circuits courts de proximité. Cet outil marketing nous permettra de synthétiser les stratégies de développement pour le secteur de la vente de produits alimentaires locaux en circuits courts, et ce dans le cadre de la Wallonie, et donc suivant les opportunités et menaces de cet environnement.

Une analyse PESTEL a été réalisée pour le diagnostic externe (Annexe 2) et rassemble les informations pour chacun des six facteurs : Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Ecologique et Légal.

Le diagnostic interne, c'est-à-dire les forces et faiblesses du secteur de la vente en circuits courts, se base sur les éléments bénéfiques et limites développés dans les parties bibliographique et pratique.

STRENGTHS / FORCES	WEAKNESSES / FAIBLESSES
- Soutien à l'économie locale - Meilleure rémunération du producteur - Qualité des produits et information - Relation consommateur-producteur - Préservation de l'environnement	- Prix des produits - Organisation, logistique et structuration - Main d'œuvre (coût + population vieillissante) et financement - Marge des intermédiaires - Restriction de l'offre
OPPORTUNITIES / OPPORTUNITES	THREATS / MENACES
- Consommation responsable : les gens prennent de plus en plus conscience et veulent s'investir pour limiter leur impact - Les crises alimentaires contribuent à une évolution, notamment leur impact sur la santé	- Importance du facteur prix dans les achats - Habitudes alimentaires - Ré-appropriation par la grande distribution - Le secteur agro-industriel se défend, rien ne prouve encore avec certitude que les

- La région wallonne s'implique pour valoriser les produits locaux	circuits courts sont plus performants écologiquement
- Internet facilite la vente directe entre producteur et consommateur sans obliger ce dernier à se déplacer jusqu'à la ferme.	- Règles de l'AFSCA à respecter. - Influence des accords transatlantiques
- L'attention envers l'environnement est grandissante	

5.1 Forces – Opportunités (+ +)

De nombreuses personnes cherchent aujourd'hui à donner un sens à leur mode de vie, en le rendant plus socialement et écologiquement durable. Cela passe par les choix de consommation, et notamment alimentaires, et les circuits courts offrent cette opportunité d'acheter des produits pour lesquels le producteur sera justement rémunéré ; mais également de faire tourner l'économie locale et de manger des produits dont ils connaissent la provenance et les méthodes de production. Ils ont donc, par la même occasion, la chance de consommer des produits sains.

Ensuite, chaque crise alimentaire met en lumière les dysfonctionnements de notre société et pousse de nouveaux consommateurs à s'approvisionner différemment. Les circuits courts, toujours dans le cadre d'une alimentation responsable, offrent cette opportunité de recréer une relation avec le producteur mais également de reprendre le temps et d'aller plus loin que l'acte d'achat : rencontrer ses voisins, échanger sur le sujet, apprendre sur les méthodes de production, etc.

L'attention pour l'environnement est un facteur qui pousse les consommateurs à repenser leur mode de vie. Les circuits courts permettent l'achat de produits responsables, issus de producteurs locaux ; cette alternative de vente offre donc l'opportunité aux consommateurs de préserver l'environnement via ce canal d'achats.

5.2 Forces – Menaces (+ -)

Les consommateurs prennent conscience que ce n'est pas aux générations futures à subir les conséquences de nos choix de consommation, mais bien à eux de payer aujourd'hui pour des

externalités positives. Certes les produits locaux sont plus chers, mais la qualité et les bénéfices sur l'environnement sont des critères qui entrent également en ligne de compte. Les consommateurs qui en sont convaincus acceptent ces prix plus élevés.

De plus, la meilleure qualité perçue est un critère de comparaison face aux produits en provenance de l'étranger et dont les ingrédients ne sont pas toujours transparents/fiables. L'impact négatif qui ressort de notre alimentation fait changer les mentalités, les gens sont donc prêts à repenser leur alimentation.

Les producteurs, sachant qu'ils bénéficient d'une meilleure rémunération grâce à la vente en circuits courts, récupèrent du pouvoir vis-à-vis de la grande distribution et la charte en est la preuve. Ils doivent donc garder cette ligne directrice pour ne pas se faire devancer par les enseignes qui ne veulent pas la signer. Notamment si l'une d'elle choisissait de faire repasser les produits par la centrale pour faciliter l'approvisionnement et le système de facturation, cela entraînerait une baisse de la marge bénéficiaire pour le producteur.

Aux producteurs également à ne pas se limiter à une enseigne de la distribution. Comme le mentionnent R. Cavalière ou P. Légise, il est important de ne pas être dépendant d'un seul revendeur, et ce même si Carrefour a de nombreux points de vente.

5.3 Faiblesses – Opportunités (- +)

Parmi les différentes initiatives qui existent, chacune d'elles a ses particularités. Les caractéristiques varient et il faut donc tirer les bénéfices de l'une et de l'autre pour améliorer l'ensemble du secteur. Combiner l'organisation de la Ruche par exemple, ou baisser la marge de l'intermédiaire comme le GAC, etc.

De plus, avec les possibilités d'internet, nombre de ces initiatives profitent de ce canal pour commercialiser les produits. Les plateformes en ligne sont une opportunité pour faire baisser les coûts de tenue d'un magasin, voire même de les supprimer. Internet permet d'organiser les livraisons, les commandes, le paiement, etc mais également d'élargir l'offre de produits.

5.4 Faiblesses – Menaces (- -)

Le secteur agro-industriel se défend bien et développe notamment des produits qu'il vend comme plus traditionnels, contenant moins d'additifs, etc. La grande distribution, à son tour,

rappelle les consommateurs engagés en proposant, dans ses rayons, des produits locaux issus des circuits courts. Le risque pourrait être de voir disparaître les petites initiatives au profit des enseignes de la grande distribution. Il est donc primordial de s'organiser pour éviter que la grande distribution ne se réapproprie tout le marché. Les initiatives de vente en circuits courts doivent donc chercher à offrir les avantages des grands magasins (choix, rapidité, etc), en gardant l'éthique de durabilité. Il est également nécessaire de convaincre les consommateurs que les prix parfois plus élevés des circuits courts sont justes.

Les situations ici analysées vont nous permettre de formuler, sur ces bases, les recommandations dans le chapitre suivant.

6. Recommandations

Les freins auxquels font face les initiatives de circuits courts, mais également les opportunités et les solutions envisagées pour leur permettre de perdurer et de se développer dans le futur, seront concentrées dans ce chapitre en vue de formuler des recommandations et de répondre à la question du futur de ces circuits alternatifs de commercialisation. En effet, les circuits courts sont en plein essor et ont devant eux, de belles opportunités d'évolution. Ils doivent cependant mettre certaines démarches en place pour garantir leur durabilité.

6.1 Structuration de l'offre

Il est nécessaire, dans le futur, de structurer l'offre de produits locaux, car il existe de nombreuses initiatives différenciées mais, pour le consommateur, cela peut rester confus. Comme l'explique R. De Witte (Vinçotte), on ne sait pas qui produit quoi en quelle quantité. Ou suivant son exemple du prix auquel sont vendus deux produits similaires, on ne sait pas comment les producteurs fixent leurs prix.

6.1.1 *Référencement des initiatives de vente*

Il est impératif, à l'heure actuelle, de faire un état des lieux des initiatives de vente en circuits courts. En effet, il serait utile de savoir quel système offre quoi pour quel type de consommateur, en vue de permettre à la fois aux consommateurs et aux producteurs de s'investir dans le projet qui leur convient.

Bien sûr, loin du système de la grande distribution qui rassemble les produits sous un même nom, les initiatives de vente en circuits courts ont pour particularité de s'adapter à la région dans laquelle elles sont actives. L'objectif n'est donc pas de rassembler les points de vente en circuits courts sous une même enseigne, mais de les référencer de manière complète, précise et accessible à tous.

L'objectif est également d'éviter les doublons dans le sens où deux initiatives similaires cannibalisent mutuellement les parts de marché de l'une et de l'autre. A l'inverse, une initiative de la province du Hainaut n'entrera pas en concurrence avec une initiative de la province de Liège. Elles ont donc toutes deux intérêt à communiquer pour partager les bonnes pratiques et s'améliorer les unes, les autres sur base de ces renseignements.

De plus, il serait judicieux d'éviter les projets subsidiés car ils ne permettent pas d'optimiser le système.

Enfin, comme précisé par V. Hainaut (ferme de Scoumont) et P. Légise (Carrefour), tous les producteurs locaux ne veulent pas grandir. Il est donc important de laisser les petits producteurs rester petits en acceptant qu'ils ne veulent pas investir dans la promotion, livrer plus loin etc, et aider ceux qui souhaitent grandir, à grandir.

6.1.2 Fixation des prix

Comme il a également été mentionné, les produits issus de l'agriculture biologique notamment profitent de cette particularité pour fixer des prix plus élevés.

Afin d'éviter que le consommateur ne se sente trompé face à des prix anormalement élevés ou fort différents pour des produits similaires, il est nécessaire de guider les producteurs dans la fixation de leurs prix.

6.2 Organisation et gestion logistique

En vue de simplifier la vente en circuits courts du point de vue logistique, il est pertinent de mettre en avant l'importance des plateformes logistiques. En effet, ces plateformes permettent à de petits producteurs de livrer plusieurs points de vente, sans avoir à se déplacer sur les différents lieux.

Sous réserve que, dans le cas de la vente par la grande distribution, lorsque les produits repassent par une plateforme logistique, nous sommes dès lors à deux intermédiaires. Or, la définition des circuits courts tolère maximum un intermédiaire. De plus, qui dit intermédiaire dit marge à sacrifier, et pouvoir à déléguer. Il n'est donc pas question simplement de définition, mais d'un point qui constitue l'essence même des circuits courts, c'est-à-dire la rémunération des producteurs.

Sans spécialement passer par ces plateformes logistiques, un producteur peut livrer ses produits à plusieurs magasins de la même enseigne. Ceci permet de simplifier le système de facturation car même si le producteur continue à livrer chaque magasin, pour l'enseigne, ce n'est plus qu'une seule facture.

6.3 Garder l'âme des circuits courts

Les circuits courts de commercialisation, tout comme d'autres initiatives durables, ne se limitent pas à la simple vente de produits locaux mais constituent une réflexion plus étendue sur nos modes de vie et de consommation.

6.3.1 *Se coupler avec les autres initiatives alternatives*

Les produits bio ou le commerce équitable sont deux autres modes de commercialisation alternatifs auxquels les circuits de proximité sont intimement liés. Comme décrit précédemment, les consommateurs de produits bio prêtent davantage d'attention si les produits sont locaux, tout comme les producteurs de produits locaux veillent à respecter la terre et considèrent le bio comme une manière de produire plus durablement.

Comme décrit par F. Trokay dans le cadre du magasin D'ici, ils ont choisi de proposer également des produits tels que les bananes, oranges, riz, etc, car ce sont des produits devenus indispensables. Dans ce cas-là, ils choisissent de prendre ces produits soit bio, soit issus du commerce équitable pour garder le côté durable de la transaction.

6.3.2 *Garder ses valeurs à travers l'e-commerce*

Le risque avec la vente par internet pourrait être, comme mentionné précédemment, de perdre la proximité avec le producteur lors des transactions en ligne. En effet, le consommateur n'ayant plus toujours de contact direct avec celui-ci, l'attention portée au producteur pourrait se perdre. Il est donc important, pour ces initiatives de vente en ligne, de toujours garder les points d'ancrage des circuits courts bien en évidence. Notamment comme le fait le site LeClicLocal en ajoutant à la boutique, un descriptif des fermes partenaires.

6.4 Maintenir le pouvoir des producteurs

6.4.1 *Grande distribution*

Il y a de l'avenir pour les produits locaux au niveau de la grande distribution mais à condition que les petits producteurs soient justement rémunérés. En effet, si la grande distribution est devenue le maillon premier pour l'achat de denrées alimentaires, c'est tout d'abord pour ses prix bas, prix fixés suite à de lourdes et contraignantes négociations. Si le rayon local des grandes surfaces est un canal intéressant pour développer ces ventes, la charte entre producteur et distributeur est un point crucial afin de ne pas retomber dans les travers et risquer que le producteur ne perde les rennes de sa production.

6.4.2 Surveiller les marges des intermédiaires

Il est également important, en vue de conserver ce pouvoir rendu aux producteurs, de légitimer les marges prises par les différents intermédiaires. D'une part, le pourcentage qui est pris, et d'autre part, l'usage qui est fait de cet argent. Le producteur est la personne qui nous fournit les aliments, il doit donc rester le premier à gagner sa vie lors de la transaction.

6.5 Formations

6.5.1 Des consommateurs

Comme mentionné dans la partie bibliographique, il serait judicieux d'éduquer le client à une offre plus restreinte et expliquer le pourquoi des prix plus élevés, notamment en expliquant la situation des producteurs car beaucoup de consommateurs ne sont pas au courant que les producteurs gagnent très mal leur vie.

6.5.2 Des producteurs

Il est important de former les producteurs aux métiers de la transformation, au métier de commercial (pour la fixation des prix, le marketing), mais également au respect des normes sanitaires. En effet, même si les produits vendus en circuits courts sont généralement issus de petites exploitations, les producteurs ne peuvent être exempts de ces normes à respecter. Dans une optique de protection du consommateur, les producteurs doivent être conscients des risques sanitaires et des précautions à prendre pour les éviter.

Il serait également bénéfique de remotiver la jeune génération afin de ne pas perdre les dernières exploitations familiales qu'il reste en Wallonie. En effet, marqués par les déboires qu'ont connus leurs parents, les héritiers n'osent aujourd'hui plus consacrer leur vie professionnelle à un métier qui n'apporte que peu de garanties. Les circuits courts sont donc une solution pour une meilleure rémunération, à condition que ces jeunes agriculteurs soient soutenus dans la reprise de l'exploitation familiale.

CONCLUSION

Ce travail de recherche a permis de mettre en lumière les freins à lever et les solutions à mettre en place afin que les initiatives de vente en circuits courts puissent perdurer et évoluer dans le futur.

La première partie aura repris les points nécessaires à la compréhension des circuits courts, c'est-à-dire leur définition, leur évolution, les bénéfices, la typologie et les limites. La seconde partie a traité du choix des personnes interviewées.

Et enfin, la troisième et dernière partie de ce travail rassemblait les informations et avis importants récoltés sur le terrain. Elle complétait la partie bibliographique en apportant davantage d'opportunités mais également de freins à lever en vue de contribuer au développement sain et prospère de la vente en circuits courts pour les années à venir. Cette partie se clôture par une série de recommandations.

En conclusion tout d'abord, notre environnement est incertain. Les hommes sont imprévisibles, et leurs choix de consommation ne peuvent être prédits sur le long terme.

Cependant, le fait que nous assistons aujourd'hui à une période de transition est une certitude. En effet, nous sommes bien au-delà d'un phénomène de mode, les initiatives sont florissantes, et les supermarchés s'emparent du concept. Cependant, cette transition est douce, nous ne vivons pas un revers de situation dans le sens où la majorité des gens continuent leurs achats dans les grandes enseignes et ne se posent simplement pas la question de la provenance ou de l'éthique des produits. Une part des consommateurs cependant consacre son attention à ces produits issus des circuits courts et donnent de l'importance aux bénéfices qui en ressortent.

Les initiatives de vente en circuits courts vivent cette évolution, mais doivent, notamment, pouvoir s'entourer des structures gouvernementales qui pourront les aider dans les formations et dans l'information des consommateurs. Chacun des acteurs doit veiller à ne pas mettre les valeurs initiales de côté, afin que le producteur garde constamment les rennes de sa production que les marges ne disparaissent pas dans les mains d'intermédiaires, et qu'il gagne décemment sa vie. Les initiatives de vente devront également trouver un équilibre

entre les différents projets afin de satisfaire au mieux la demande, mais également travailler de manière hybride avec la grande distribution ou les plateformes en ligne.

Enfin, il manque actuellement un état des lieux de la situation en Belgique et en Wallonie. Les différentes personnes interviewées répondent sur base de ce qu'elles connaissent au niveau de leur domaine d'activité, mais ne savent pas se comparer aux autres. Le nombre total d'initiatives de vente en circuits courts par exemple, décuplé par l'évolution des ventes pour chacune d'elles n'est actuellement pas connu. Chacun des points de vente de produits locaux ne sait s'il augmente ses ventes parce qu'il convainc de nouveaux acheteurs ou parce qu'il cannibalise la clientèle d'un autre point de vente. De même, les gestionnaires d'initiative ne savent pas si leurs parts de marché stagnent parce que la part des acheteurs potentiels a été convaincue et que nous sommes arrivés à un palier, ou parce qu'il y a constamment de nouvelles initiatives qui se développent, et que ce sont elles qui attirent les nouveaux consommateurs de produits locaux.

Finalement, l'avenir des circuits courts ne dépend que de l'homme. Au-delà de l'offre et des produits vendus par l'industrie agro-alimentaire, ce sont avant tout des citoyens, producteurs et consommateurs qui font leurs propres choix : le choix de travailler main dans la main, pour le bien de l'un et de l'autre et non pas contre, mais avec la nature. C'est par ce choix qu'ils pourront bénéficier de produits de valeur pour ce qui constitue un besoin fondamental : notre alimentation.

BIBLIOGRAPHIE

- Alim'agri. (2014). *Consommation : manger local partout en France*. En ligne <http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-France>, consulté le 3 juin 2017
- Amemiya, H., Benezech, D., & Renault, M. (2008). *Les circuits courts : Un "monde de commercialisation" interpersonnel ?* In G. Maréchal (Ed), *Les circuits courts* (pp. 113-123). Dijon : Archives-ouvertes.
- APAQ-W. (2015). *LeClicLocal : les produits locaux dans les collectivités*. En ligne <http://www.apaqw.be/Actions-promos-collaborations/LeClicLocal.aspx>, consulté le 19 juin 2017
- AREHN. (2009). *Les circuits courts alimentaires*. En ligne http://www.arehn.asso.fr/dossiers/circuit_court/index.html, consulté le 20 mai 2016
- Atradius. (2015). *Market Monitor - Focus sur le secteur agroalimentaire- Belgique*. En ligne <https://atradius.be/fr/rapports/market-monitor---focus-sur-le-secteur-agroalimentaire--belgique.html>, consulté le 3 juillet 2017
- Aubry, C., Bressoud, F., & Petit, C. (2011). *Les circuits courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation ?* In B. Dedieu, O. A. Teixeira, & P. Béguin (Eds), *Le travail en agriculture : son organisation et ses valeurs face à l'innovation* (pp. 19-36). Paris : ResearchGate.
- Belga. (2016). *BelgoMarkt, le premier supermarché 100% belge ouvrira ses portes mardi prochain*. En ligne sur le site Web de La Libre.be <http://www.lalibre.be/lifestyle/food/belgomarkt-le-premier-supermarche-100-belge-ouvrira-ses-portes-mardi-prochain-573403f535708ea2d568eee2>, consulté le 20 juin 2017

- BelgoMarkt. (2016). *Supermarché de produits locaux*. En ligne <http://belgomarkt.be>, consulté le 20 juin 2017
- Bellec-Gauche, A., Chiffolleau, Y., & Maffezzoli, C. (2015). *Case Study: multidimensional comparison of local and global fresh tomato supply chains*. Montpellier : Institut National de la Recherche Agronomique.
- Berthelot, J. (2013). *La folie d'intégrer l'agriculture dans un accord de libre-échange UE-USA*. Solidarité.
- BFMTV. (2015). *L'alimentation low cost, "une catastrophe pour l'humanité"*. En ligne <http://www.bfmtv.com/societe/l-alimentation-low-cost-une-catastrophe-pour-l-humanite-915810.html>, consulté le 3 juillet 2017
- BioWallonie. (2017). *Un record en 2016, jamais autant de conversion vers l'agriculture biologique !* En ligne <https://www.biowallonie.com/un-record-en-2016-jamais-autant-de-conversion-vers-lagriculture-biologique/>, consulté le 1 juillet 2017
- Blanquart, C., Gonçalves, A., Kebir, L., Petit, C., Traversac, J. B., & Vandenbossche, L. (2010). *The logistic leverages of short food supply chains performance in terms of sustainability*. 12th World Conference on Transport Research. Lisbonne : World Conference on Transport Research Society.
- Boelen, C. (2017). *Les dépenses belges en fruits et légumes augmentent suite à la hausse des prix*. En ligne sur le site Web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/les-depenses-belges-fruits-legumes-augmentent-suite-la-hausse-des-prix>, consulté le 4 juillet 2017
- Bonny, S. (2012). *Les possibilités d'un modèle de développement durable en agriculture. Le cas de la France*. Institut National de Recherche Agronomique. Grignon : INRA, station d'Economie et Sociologie rurales.
- Boughriet, R. (2013). *Alimentation : le bilan carbone des circuits courts pointé par le CGDD*. En ligne sur le site Web de ActuEnvironnement.com <https://www.actu->

environnement.com/ae/news/CGDD-bilan-carbone-circuits-courts-ademe-avis-socioeconomiques-18216.php4, consulté le 25 juin 2017

Boulicot, M.-C., Da Silva, M., Leroux, I., & Bouquay, M. (2012). *Réponses aux besoins à la personne*. Dijon : Educagri.

Bounameaux, D. (2015). *Le circuit court, une stratégie efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire des consommateurs à Bruxelles ?* Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.

Brundtland, G. H. (1987). *Notre avenir à tous*. Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. Oslo : Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU.

Carrefour. (2017). *Des produits locaux dans vos magasins Carrefour !* En ligne <https://www.carrefour.eu/fr/article/des-produits-locaux-dans-vos-magasins-carrefour>, consulté le 20 juin 2017

Carrefour. (2017). *Les producteurs locaux près de chez nous*. En ligne <https://www.carrefour.eu/fr/article/les-producteurs-locaux-pres-de-chez-nous>, consulté le 20 juin 2017

Carroué, L., Collet, D., & Ruiz, C. (2010). *Economie financière et efficacité productive en Europe*. Energies, industries, services. Paris : Bréal.

Casino. (2016). *Comment est calculé l'Indice Carbone Casino ?* En ligne http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd_indice-carbone-indice-calcul.html, consulté le 4 juillet 2017

Chiffolleau, Y. (2008). Les circuits courts de la commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. In G. Maréchal (Ed), *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires* (pp. 21-30). Dijon : EducAgri Editions.

Chiffolleau, Y. (2010). *Formes et enjeux des circuits courts de commercialisation en agriculture*. INRA. Montpellier : SupAgro Montpellier.

Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires*. *Noréis*, 224, pp. 7-20.

Closset, A. (Réalisateur). (2015). *Autrement (avec des légumes)* [Film]. Belgique : Athanor

Comeos. (2013). *E-commerce Belgium 2013*. Bruxelles : Comeos.

Cora. (s. d.). *Les produits voisins*. En ligne <http://www.cora.be/fr/1/pourquoi-choisir-cora/les-produits-voisins>, consulté le 15 juin 2017

Corroenne, O. (2016). *Acheter bio, local et belge, comme si vous étiez dans une grande surface, c'est possible !* En ligne sur le site Web de rtbf.be https://www.rtb.be/info/societe/onpdp/alimentation/detail_acheter-bio-local-et-belge-comme-si-vous-etiez-dans-une-grande-surface-c-est-possible?id=9287134, consulté le 22 juin 2017

Cortese, A. (2011). *Locavesting. The revolution in local investing and how to profit from it*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Decamp, C. (2013). *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*. Credal Conseil.

Delhommeau, T. (2009). *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité*. Les cahiers de la Solidarité, 20.

Dervillé, M., & Wallet, F. (2014). *Institutionalizing short food supply chains for sustainable development: challenging issues*. *Politica Agricola Internazionale*, 2, pp. 21-32.

Dion, C., & Laurent, M. (Réalisateurs). (2016). *Demain* [Film]. France : Actes Sud

Dubuisson, E. (2015) *Alimentation : le local a la cote*. En ligne sur le site Web de Daily Sciences <http://dailyscience.be/2015/05/28/alimentation-le-local-a-la-cote/>, consulté le 3 juillet 2017

Duquesnes, B., & Lebailly, P. (2003). *Evolution de la consommation de viande bovine en Belgique*. Faculté universitaire des sciences agronomiques de Gembloux, Unité

d'économie et développement rural. Gembloux : Faculté universitaire des sciences agronomiques.

EPRSL library. (2013). *Local Agriculture And Short Food Supply Chains*. En ligne sur le site Web de European Parliamentary Research Service Blog <https://epthinktank.eu/2013/10/14/local-agriculture-and-short-food-supply-chains/>, consulté le 10 juin 2017

Eurostat. (2017). *Population par niveau d'éducation atteint, sexe et âge*. En ligne http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_lfs_9901&lang=fr, consulté le 24 juillet 2017

Fabrégat, S. (2010). *Alimentation : Le retour des circuits courts ?* En ligne sur le site Web de Actu-Environnement http://www.actu-environnement.com/ae/news/agriculture_circuits_courts_amap_9327.php4, consulté le 2 juillet 2017

Fanes de carottes. (2017). Fan(e)s de carottes. En ligne <http://www.fanesdecarotte.be>, consulté le 20 juin 2017

Focant, J.-F., Pirard, C., Douny, C., Schippo, M.-L., De Pauw, E., & Maghuin-Rogister, G. (2002). *Le point, trois ans après, sur "la crise belge de la dioxine". Impact probable sur la santé de la population belge*. Liège : Université de Liège.

François, M. (2000). *Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs*. Innovation en milieu rural, 7.

Golla, M. (2016). *Sans supermarché mais avec Internet, consommer mieux et local coûte moins cher*. En ligne sur le site Web de Le Figaro <http://www.lefigaro.fr/conso/2016/03/05/05007-20160305ARTFIG00008-sans-supermarche-mais-avec-internet-consommer-mieux-et-local-coute-moins-cher.php>, consulté le 2 août 2017

Gonçalves, A. (2013). *La performance des organisations logistiques des circuits courts de distribution. Une analyse des déterminants et leviers d'amélioration*. Economies et finances. Lille : Université Lille 1.

Hubaux, S. (2007). Le groupe d'achats communs de Louvain-la-Neuve : une expérience collective de résistance à la marchandisation du quotidien et de l'alimentation. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire* (pp. 91-110). Paris : Desclée de Brouwer.

Jennar, R. M. (2013). *Le GMT nuit gravement à l'agriculture, à l'alimentation et à la santé*.

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., . . . Blackett, M. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU*. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Seville: Fabien Santini, Sergio Gomez y Paloma.

La coopération agricole. (s.d.). *La coopération agricole, c'est quoi ?* En ligne <https://www.lacooperationagricole.coop/definition-cooperation-agricole/cooperation-agricole-c-est-quoi>, consulté le 12 juin 2017

La Ruche Qui Dit Oui. (2011). *La Ruche qui dit oui*. En ligne sur le site Web de Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=zAFZppRiFWY>, consulté le 12 juin 2017

Lambert, L. (2008). *Slow Food : Où en est l'agriculture Wallonne ?* Namur : Etopia.

Le Parisien. (2016). *Permaculture*. En ligne <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/permaculture/fr-fr/>, consulté le 31 juillet 2017

Le réseau des GASAP. (s.d.). *Les GASAP*. En ligne <http://gasap.be>, consulté le 25 juin 2017

Le Velly, R. (2017). *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs. Une promesse de différence*. Paris : Presses des Mines.

- Le Velly, R., & Dubuisson-Quellier, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. In G. Maréchal (Ed), *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires* (pp. 105-112). Dijon : Educagri.
- Le Vif. (2016). *Le prix du lait chute encore*. En ligne <http://www.levif.be/actualite/belgique/le-prix-du-lait-chute-encore/article-normal-512817.html>, consulté le 5 juillet 2017
- Lebailly, P., Leroy, P., & Burny, P. (2000). Importance économique des produits animaux et crise de la dioxine. In P. Bodart, P. Burny, E. De Pauw, P. Gustin, P. Lebailly, P. Leroy, . . . C. Zwetkoff (Eds), *Dioxine : de la crise à la réalité* (pp. 51-69). Liège : Presses universitaires de Liège.
- Léonard, V. (2010). *Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts*. Observation de la Consommation alimentaire. Gembloux : Université de Liège.
- Les Mousquetaires. (2016). *Rapport développement durable. Les Mousquetaires, acteurs d'un développement responsable*. Paris : Les Mousquetaires.
- Louviaux, M. (2011). Le groupe d'achats communs de Barricade (Liège): à petits pas vers un autre monde. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire* (pp. 111-132). Paris : Desclée de Brouwer.
- Ma, A. (2007). *Pour un prix équitable aux éleveurs laitiers*. En ligne sur le site Web de La Libre.be <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/pour-un-prix-equitable-aux-eleveurs-laitiers-51b895d1e4b0de6db9b0a727>, consulté le 4 juillet 2017
- Magdoff, F., & Tokar, B. (2010). *Agriculture and food in crisis. Conflict, resistance and renewal*. New York: Fred Magdoff and Brian Tokar.
- Marcq, P., Holzemer, L., & Plateau, L. (2015). *Projet « CADACC » - Caractérisation de la demande alimentaire en circuits courts*. Bruxelles : Centre d'Économie Sociale (ULg) ; Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement (ULB).

- Maréchal, F. (2013). *Analyse de la dimension organisationnelle des ateliers de transformation collectifs de produits agricole*. ENFA. Toulouse : Ecole Nationale de Formation Agronomique.
- Masson-Loodts, I. (2013). *Les nouveaux supermarchés*. En ligne sur le site Web de Madame Nature <http://www.madamenature.be/themes/eco-consommation/les-nouveaux-supermarches>, consulté le 8 avril 2017
- Maye, D., & Kirwan, J. (2011). Les réseaux alimentaires alternatifs : un bilan critique. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?* Décisions Marketing (67), pp. 37-48.
- Mes courses pour la planète. (2012). *Les solutions alternatives et locales d'encouragement de la consommation responsable se multiplient*. En ligne [http://www.mescoursespurlaplanete.com/Actualites/Les solutions alternatives et locales d auencouragement de la consommation responsable se multiplient 1 2 780.html](http://www.mescoursespurlaplanete.com/Actualites/Les_solutions_alternatives_et_locales_d_encouragement_de_la_consommation_responsable_se_multiplient_1_2_780.html), consulté le 20 mai 2016
- Natura-Sciences. (2014). *La Ruche qui dit Oui et les Amap, quelles différences ?* En ligne <http://www.natura-sciences.com/agriculture/ruche-qui-dit-oui-amap776.html>, consulté le 3 juin 2017
- Observatoire européen LEADER. (2000). *Commercialiser les produits locaux. Circuits courts et circuits longs*. Innovation en milieu rural, 7, Chapitre 1.
- ONU. (s.d.). Les coopératives. 2012 - Année internationale des coopératives. En ligne <http://www.un.org/fr/events/coopsyear/background.shtml>, consulté le 3 juillet 2017
- Ozer, P., & Perrin, D. (2009). *Un menu qui pèse dans la balance climatique*. Thème (178), pp. 22-24.

- Philippet, C., Polome, L., & Warnant, G. (2010). *Alimentation et environnement. Guides des bonnes pratiques alimentaires dans le respect de l'environnement*. CERES Université de Liège. Liège : Service Public de Wallonie.
- Plateau, L., Holzemer, L., Nyssens, T., & Maréchal, K. (2016). *Analyse dynamique de la durabilité vécue et mise en œuvre par les acteurs des circuits courts*. Bruxelles : CEESE-ULB.
- Pleyers, G. (2011). Consommation critique : des promesses de la modernité aux enjeux de l'âge global. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire* (pp. 17-44). Paris : Desclée de Brouwer.
- Pleyers, G. (2011). *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N., & Cornee, M. (2009). La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts. In ASRLF, *Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels équilibres pour les espaces régionaux ?* Clermont-Ferrand, France : Association de Science Régionale De Langue Française.
- RCR asbl. (2015). GAC. En ligne sur le site Web de Réseau des consommateurs responsables <https://www.asblrcr.be/gac>, consulté le 4 juin 2017
- Réseau GASAP. (2015). *Etude des mangeurs 2015*. Bruxelles : GASAP.
- Rogean, O. (2017). Réinventer notre alimentation. *Le Vif L'express*, 3442, pp. 42-51.
- Roullaud, E. (2010). *La grève "européenne" du lait de 2009 : réorganisation des forces syndicales sur fond de forte dérégulation du secteur*. "Savoir/Agir" (12), 2, pp. 111-116.
- Un village pour une meilleure cantine – La Belge Histoire de 7 à la Une (2017) [Magazine TV]. In RTBF (Producteur), *7 à la Une*. Belgique : RTBF. En ligne https://www.rtbf.be/info/dossier/7-a-la-une/detail_un-village-pour-une-meilleure-cantine-la-belge-histoire-de-7-a-la-une?id=9533633

RTL Info. (2017). *Près d'un million d'euros pour aider les scouts : "On veut qu'ils s'approvisionnent en produits locaux".* En ligne <http://www.rtl.be/info/belgique/societe/pres-d-un-million-d-euros-pour-aider-les-scouts-on-veut-qu-ils-s-approvisionnent-en-produits-locaux--927325.aspx>, consulté le 5 juillet 2017

Sans, P., & de Fontguyon, G. (1999). *Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides : les effets de la crise dite « de la vache folle » sur la filière viande bovine.* Sciences de la Société, 46(46), pp. 173-190.

Saveurs Paysannes. (2011). *Cadastre des GAAs - Etude sur les Groupements d'achats alimentaires.* Namur : Saveurs Paysannes.

SPF Economie. (2013). *Risque de pauvreté en Belgique.* En ligne <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/eu-silc/pauvrete/>, consulté le 28 juin 2017

SPF Economie. (2016). *Chiffres clés de l'agriculture.* Bruxelles : SPF Economie.

SPF Economie. (2016). *Salaires mensuels bruts moyens des salariés employés à temps plein.* En ligne <https://bestat.economie.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=563d857c-c9b3-43b2-8a00-1c0e40e8dffd>, consulté le 28 juin 2017

Swysen, D. (2015). *Le salaire net belge est bien moindre par rapport à nos voisins : on gagne moins de la moitié d'un salaire moyen suisse !* En ligne sur le site Web de Sudinfo <http://www.sudinfo.be/1245619/article/2015-03-22/le-salaire-net-belge-est-bien-moindre-par-rapport-a-nos-voisins-on-gagne-moins-d>, consulté le 28 juin 2017

Terre d'envies. (2017). Point de vente collectif ? En ligne <http://www.terredenvies.fr/point-vente-collectif.html>, consulté le 8 avril 2017

- Trends Tendence. (2016). *Combien gagne un agriculteur en Belgique ?* En ligne <http://trends.levif.be/economie/entreprises/combien-gagne-un-agriculteur-en-belgique/article-normal-518947.html>, consulté le 28 juin 2017
- Vandercammen, M. (2010). *Circuits courts*. CRIOC. Bruxelles: Marc Vandercammen.
- Verhaegen, E. (2011). Le consommateur en tant que consom'acteur. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Wagner, G. (2012). *Production de repères technico-économiques sur les ateliers de transformation collectifs*. Lille: Institut Supérieur d'Agriculture.
- Wallet, F., & Derville, M. (2014). *Institutionalizing short food supply chains for sustainable development: challenging issues*. *Politica Agricola Internazionale*, 2, pp. 21-32.
- Wallomade. (2017). *Wallomade*. En ligne <http://wallomade.com/qui-est-qui/>, consulté le 20 juin 2017
- Weber Shandwick. (2017). *Tendances alimentaires en Belgique*. Bruxelles: Weber Shandwick.
- Winandy, S., & Comps, S. (2012). *Evolution des habitudes de consommation*. ULg. Gembloux : Observatoire de la Consommation Alimentaire - ULg.
- World Bank. (2017). *Total greenhouse gas emissions (kt of CO2 equivalent)*. En ligne <http://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.GHGT.KT.CE>, consulté le 28 juin 2017
- Zimmer, M. (2011). Les AMAP en France : entre consommation de produits fermiers locaux et nouvel ordre de vie. In G. Pleyers (Ed), *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire* (pp. 47-67). Paris : Desclée de Brouwer.

