

Vers une mondialisation des **alternatives alimentaires** : regards croisés



Doriane Henry de Frahan¹

Relecture : Carmelina Carracillo

Novembre 2016

Pour que la Terre tourne plus JUSTE !



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

¹ Stagiaire au Secteur Politique. Deuxième année de Master en Science de la Population et Développement (ULB)

«Systèmes agro-alimentaires alternatifs», « initiatives agroalimentaires alternatives », « systèmes alimentaires locaux », « systèmes alimentaires durables » ou encore « pratiques alimentaires alternatives », toutes ces approches ont la caractéristique commune de proposer une autre démarche de consommation alimentaire plus respectueuse de l'environnement, de la société ainsi qu'un nouveau rapport entre producteurs et consommateurs. Ces initiatives encouragent-elles un mode de production familiale et paysanne vers la souveraineté alimentaire ? Peut-être mais le lien n'est pas automatique.

Cette analyse explore certaines facettes de l'agriculture biologique, du commerce équitable et de la consommation de produits locaux.

Au vu du système de l'offre de consommation actuelle, une nouvelle mentalité voit le jour qui considère le fait de s'approvisionner en denrées alimentaires comme participant à un processus global. Autrement dit, le consommateur se situe dans un système alimentaire où l'activité de remplir un chariot dans un supermarché est considérée comme une partie des activités de la chaîne alimentaire. Des systèmes alimentaires alternatifs se développent et visent à diversifier les possibilités d'approvisionnement, tout en réduisant le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs. Ils mettent en avant le travail humain, les relations sociales mais également un meilleur rapport à l'environnement et à sa protection.

Depuis quelques années, des mouvements ont pris forme pour repenser l'alimentation dans son ensemble et le rôle du consommateur dans un choix de vie plus global. Le concept d'« alimentation durable » a émergé afin d'intégrer les notions de durabilité dans l'alimentation, définie par la FAO en 2010: « une alimentation durable protège la biodiversité et les écosystèmes, est acceptable culturellement, accessible, économiquement loyale et réaliste, sûre, adéquate d'un point de vue nutritionnel et bonne pour la santé, optimise l'usage des ressources naturelles et humaines ».²

En tant que concept global, et non rigide, cette définition prend en considération les enjeux environnementaux, économiques et sociaux à travers le monde tout en bénéficiant aux générations présentes et futures. Elle met en relation les modes de production agricoles et de commercialisation durables. Elle fait aussi la promotion de la santé et de la diversité culturelle.

De façon spécifique, trois initiatives pouvant s'inscrire dans ce concept d'« alimentation durable » sont présentées ici : l'agriculture biologique (point 1), le commerce équitable (point 2)

² Esnouf C, Bricas N, Russel M, Champenois A. (2011). *Introduction. Pour une alimentation durable*. Editions Quæ, «Matière à débattre et décider», pp.288

et la consommation de produits locaux (point 3). Ces initiatives se renforcent-elles mutuellement ? S'agit-il de « choisir » entre elles ou plutôt de les « concilier » ?

1. L'agriculture biologique

Les explications et définitions relatives à l'agriculture biologique sont multiples, mais soulignent toutes qu'il s'agit d'un système privilégiant la gestion des écosystèmes plutôt que l'apport d'intrants agricoles extérieurs. L'agriculture biologique favorise des méthodes de gestion propres à chaque lieu dans le but d'entretenir et d'accroître la fertilité des sols à long terme ainsi que d'éviter l'infestation de ravageurs et la propagation des maladies, plutôt que l'utilisation d'intrants de synthèse (engrais et pesticides de synthèse, médicaments vétérinaires, semences et races génétiquement modifiées, conservateurs, additifs et irradiation des aliments).³

Les aliments biologiques subissent moins de traitement certes mais ils sont plus sujets aux contaminations de microbes ou champignons que les aliments conventionnels.⁴

"L'agriculture biologique est un système de gestion holistique de la production qui favorise la santé de l'agrosystème, y compris la biodiversité, les cycles biologiques et les activités biologiques des sols. Elle privilégie les pratiques de gestion plutôt que les méthodes de production d'origine extérieure, en tenant compte du fait que les systèmes locaux doivent s'adapter aux conditions régionales. Dans cette optique, des méthodes culturales, biologiques et mécaniques sont, dans la mesure du possible, utilisées de préférence aux produits de synthèse, pour remplir toutes les fonctions spécifiques du système" (Commission du Codex alimentaire FAO/OMS, 1999).⁵

1.1. Le marché bio en plein boom : vers du bio « intensif » ?

Depuis quelques années, la consommation de produits bio ne cesse d'augmenter. En effet, en 2015, 9% des familles belges déclarent acheter des produits biologiques au moins une fois par semaine et dépensent à elles seules 60% de la totalité des achats en produits frais biologiques.⁶ Tous les produits alimentaires sans distinction sont touchés par l'intérêt au bio. (Voir encadré p.7 « *La bière biologique en plein essor* »)

³ FAO. (1999). *L'agriculture organique*. Disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075f.htm>. (consulté le 18 octobre 2016)

⁴ Un agriculteur peut avoir toute sa récolte contaminée par les terres de ses voisins qui font de l'agriculture conventionnelle. La contamination peut se faire par le vent et/ou pluie entraînant ainsi pesticides, engrais chimiques etc.

⁵ Pour aller plus loin dans la lecture : Zedde, S. (2016). *L'agriculture biologique en Wallonie : vers un autre modèle agroalimentaire ?* Entraide&Fraternité. Disponible sur : https://www.entraide.be/IMG/pdf/analyse_stefanovf-2.pdf

⁶ Annet S. et Beudelot A. (2015). *Les chiffres du bio 2015*. BioWallonie. Disponible sur : <http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/CommPresse/DPbiochi-2015.pdf> (consulté le 19 octobre 2016)

Les dépenses totales des ménages belges pour les produits biologiques (alimentaires et non alimentaires) s'élèvent à plus de 514 millions d'euros soit une augmentation des dépenses de 18% par rapport à 2014.⁷ Cette croissance est considérable si l'on considère que les dépenses pour les produits alimentaires courants n'ont augmenté que de 1,1% depuis 2014.⁸

L'agriculture biologique a trois principaux marchés : la vente de proximité, les réseaux spécialisés et la grande distribution.

Tableau : Part de marché des différents canaux pour les produits bio alimentaires en 2013 en Belgique⁹

Types	2006	2010	2013
Supermarchés classiques	48,7%	45,8%	44,1%
Magasins spécialisés	26,2%	30,8%	30,6%
Magasins de proximité	13,3%	11,8%	13,5%
Vente à la ferme et marchés fermiers/Vente directe	4,4%	3,4%	4,0%
Marchés de plein vent	5,8%	4,3%	4,0%
Hard Discounter	1,5%	3,9%	2,7%

Source : Pour 2013, Samborski et al, 2014, p. 32 (données GfK Panelservices Benelux) et pour 2006 et 2010, Ministre de l'Agriculture Wallon - Carlo Di Antonio 2013, p. 13

C'est dans les supermarchés classiques que les produits alimentaires biologiques sont le plus vendus en Belgique (voir tableau).^{10 11}

Dans les années 90, l'engagement dans le bio de la part de la grande distribution était encore timide. En 2000, le bio devient un véritable marché de niche.¹² La croissance du marché de la grande distribution fondée sur la « consommation de masse » semble avoir atteint ses limites. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de diversité, de choix, quel que soit le prix. Les produits biologiques répondent à ce « renouveau », à cette diversité.

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Sureau S. (2014). *Entre food miles et circuit court. Essai de comparaison des circuits bio en Belgique à partir d'une analyse de cycle de vie de légumes wallons du champ à l'étal*. Mémoire de fin d'étude. Disponible sur : http://mem-envi.ulb.ac.be/Memoires_en_pdf/MFE_13_14/MFE_Sureau_13_14.pdf (consulté le 29 octobre 2016)

¹⁰ Samborski, V, Van Bellegem, L et Platteau J. (2013). *De Biologische Landbouw in Vlaanderen. Stand van Zake Bruxelles*: Departement Landbouw en Visserij, Vlaamse overheid. <http://lv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/De%20biologische%20landbouw%20in%202013.pdf>

¹¹ Ce pourcentage concerne les produits biologiques dans leur ensemble, quel que soit leur provenance.

¹² Godec C, Levacher, Y, Poulain N (2013). *Géographie de la commercialisation des produits biologiques en grandes surfaces*. Disponible en ligne : http://www.civam-bretagne.org/files/fil_bd/Bio-GMS.doc. (consulté le 29 octobre 2016)



*Produits référencés « bio » dans un supermarché.
Photo libre de droit*

Les prix des produits biologiques ont longtemps été considérés comme élevés. Aujourd'hui, cependant, la force de frappe des grandes surfaces est de proposer des marques de distributeur bio à des prix très proches des produits dits « conventionnels » de qualité. En 2015, en Belgique, on dénombre plus de 9000 références biologiques (soit +6% par rapport à 2014). Ce nombre considérable de références reflète l'élargissement de la palette de produits bio et de la « tendance » mondiale à manger « bio ». ¹³ Dans l'Union Européenne, la consommation des produits bio ne cesse d'augmenter pour atteindre 24 milliards d'euros de recettes de ventes en 2014.¹⁴

Les enseignes de distribution ¹⁵ont développé des formes contractuelles avec les producteurs bio, des coopératives faisant du bio et/ou ont une démarche plus volontariste en encourageant fortement les producteurs « conventionnels » à se convertir au bio, afin de répondre à la demande du consommateur toujours plus croissante. ¹⁶ On constate que le producteur devient toujours plus dépendant du « diktat » de la grande distribution qui peut lui imposer toutes sortes de conditions. Cependant, on observe que les transformateurs préfèrent faire appel aux importations de produits bio. ¹⁷Les matières premières proviennent généralement de pays où le prix de la terre n'est pas élevé, où les conditions sociales et politiques permettent une expansion des domaines et où la main d'œuvre est moins couteuse. Les commandes de la grande distribution nécessitant des volumes importants et des prix bas, les importateurs privilégient des zones de monocultures intensives. L'Amérique Latine est l'une des plus grandes pourvoyeuses de matières premières bio.¹⁸ Le secteur des fruits et légumes est particulièrement concernés par les importations.

¹³ *Ibidem*

¹⁴ *Ibidem*. Les chiffres du bio 2015.

¹⁵ Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. L'enseigne est un élément de publicité extérieure. L'enseigne comporte généralement le nom commercial ou la dénomination sociale de l'entreprise commerciale concernée.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ Baqué P. (2012). *Opération B.I.O : guerre commerciale & grande distribution. La BIO entre business et projet de société*. Editions Agone.

¹⁸ Ces domaines sont souvent contrôlés par de puissantes familles qui ont la mainmise sur des milliers d'hectares d'exploitation.

Dans le livre « La bio entre business et projet de société » *Philippe Baqué* explique qu'en France, pour alimenter leurs rayons de produits biologiques, les enseignes font massivement appel aux importations de fruits et légumes, qui représentent désormais 60% des ventes. Les produits biologiques importés permettent souvent aux enseignes d'obtenir des marges supérieures à celles procurées par les ventes de produits classiques.

Par contre, une grande partie de la production française de fruits et légumes biologiques est destinée aux circuits courts et aux magasins spécialisés qui proposent des prix beaucoup plus rémunérateurs aux agriculteurs.¹⁹

1.2. Entre petites entreprises et grandes marques industrielles, vers où se diriger ?

Ces dernières années, on remarque un accroissement de la demande du consommateur qui souhaite remplacer progressivement l'équivalent de son panier d'achat traditionnel par un panier composé avec des gammes de produits bio. Malheureusement, l'augmentation du secteur des produits alimentaires bio peut s'accompagner d'une logique productiviste incompatible avec les valeurs de base revendiquées par le bio et défendre une logique de rendement au détriment de certaines valeurs environnementales et sociales.

Toutefois, cette course au marché bio (cette course au « meilleur prix ») a amené une démocratisation des prix, rendant le marché accessible à plus de personnes.

Par ailleurs, il existe des initiatives qui favorisent les productions locales et le commerce sans intermédiaires tout en portant des labellisations certifiant que les producteurs ont suivi un cahier de charges précis.

¹⁹ N'ayant pas pu trouver de données en Belgique, les chiffres français permet de se faire une idée de la tendance actuelle.

La bière biologique belge en plein essor

Le milieu bibitif n'échappe pas à l'envie des consommateurs de disposer de produits plus « sains ». Depuis la fin des années 80, la bière, comme de nombreux produits alimentaires, est influencée par l'intérêt du consommateur pour le « biologique » ou « l'écologique ». Aujourd'hui, la bière « bio » est en plein essor.²⁰

« Sur les 16.000 hectolitres produits par an, 4.000 sont de la bière biologique, qui sont au nombre de six à Brunehaut. Chez nous c'est du 50-50 entre les bières normales et les bières bio. Actuellement, il doit sûrement y avoir une mode du biologique. Mais je pense que c'est minime. La vraie raison, c'est qu'il y a une idéologie qui circule et qui prône un retour au proche, au local. De nombreux jeunes se lancent actuellement sur les marchés par exemple, ou tentent de créer leurs propres productions. Il y a un certain ras-le-bol et une prise de conscience qu'il n'est pas nécessaire de consommer des produits qui viennent de l'autre bout du monde alors qu'on en a de meilleurs chez le producteur local. », dixit Marc-Antoine De Mees, propriétaire de la brasserie Brunehaut dans le Hainaut. La croissance de ces deux brasseries augmente de 10 à 15 % par an.^{21,22}

A l'instar de tout produit issu de l'agriculture biologique, la bière n'échappe pas à la certification garantissant au consommateur, via l'un des labels en usage, le respect de certaines méthodes de production.

Malgré quelques réticences envers le système de certification jugé couteux, les brasseurs s'y plient, la plupart sans réelle hésitation, reconnaissant en grande majorité le bienfondé d'un système supposé garantir aux consommateurs certains aspects de la production des produits qu'ils achètent. En effet, en l'absence de certification, la porte pourrait être ouverte à toutes les dérives et tous les abus de la part des producteurs. L'avantage principal du système de garantie/contrôle réside donc pour les opérateurs dans le fait de bénéficier de retombées commerciales générées par l'affichage d'un label officiel fournissant une garantie aux consommateurs.

²⁰ Consoglobe (2013). *La persée des nouvelles bières bio*. (2013). Disponible sur : <http://www.consoglobe.com/nouvelles-bieres-bio-cg> (consulté le 21 octobre 2016)

²¹ *Ibidem*.

²² Brunehaut. (n.d). *Brasserie Brunehaut*. Disponible sur : <http://brunehaut.com/fr/> (Consulté le 8 novembre 2016).

2. Le commerce équitable

D'après l'Organisation Mondiale du Commerce équitable (WFTO), le commerce équitable est « un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence, le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. »

En Belgique, les ventes de produits équitables se sont élevées en 2015 à 135 millions d'euros (7,2 milliards d'euros à l'échelon mondial).²³

La majorité des ventes provient de produits offrant la garantie Fairtrade / Max Havelaar. Il semble que la grande distribution « boosterait » les ventes des produits équitables. 70 % des ventes de produits Fairtrade sont effectuées au sein des supermarchés Delhaize, Carrefour, Colruyt et Lidl.²⁴ En 2015, 92% des Belges ont déjà entendu parler du commerce équitable, alors qu'en 2014, ils n'étaient que 85%. En 2015, le citoyen belge a consacré en moyenne 12,15 euros à l'achat de produits équitables, contre 10,34 euros en 2014. En 2015 toujours, 43% de personnes déclarent acheter régulièrement des produits issus du commerce équitable. Le marché belge compte plus de 3000 produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar. Les produits les plus prisés auprès du consommateur belge sont les bananes (45%), le sucre (25%), le chocolat (17%) et le café (15%).²⁵ Des chocolatiers traditionnels se tournent vers le marché équitable et le succès est au rendez-vous. (Voir encadré p.11 : « *Belvas, la passion du chocolat équitable..et bio* »)

Ces quelques chiffres illustrent l'expansion et la croissance du marché du commerce équitable. Cette croissance est notamment liée à l'entrée de celui-ci dans le marché conventionnel, notamment sur les étalages des supermarchés. Il en a résulté un changement progressif des valeurs du commerce équitable.²⁶ En effet, l'objectif recherché du commerce équitable est une plus grande équité dans le commerce mondial, et cette dernière est obtenue généralement par l'établissement d'un prix plancher, considéré comme étant un prix « juste ».

²³ Masset, A. (2016). *La Belgique bientôt le pays du commerce équitable*. La Libre Belgique. Disponible sur : <http://www.lalibre.be/economie/eco-debats/la-belgique-bientot-pays-du-commerce-equitable-57f3c963cd70e9985fe9d683> (consulté le 30 octobre 2016)

²⁴ CTB. Trade for development. (2012). *Le commerce équitable en quelques chiffres*. Disponible sur : <http://befair.be/fr/content/le-commerce-%C3%A9quitable-en-quelques-chiffres> (consulté le 22 octobre 2016)

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*³

2.1. Le label au service de la justice sociale

Les principales raisons incitant les consommateurs à acheter ces produits équitables sont la notion de prix juste pour l'agriculteur et les fabricants du Sud, la certitude d'une production « sûre et honnête » et la possibilité donnée au producteur du Sud de préserver son autonomie.²⁷ Dans un contexte d'asymétrie d'information, le consommateur s'en remet au label afin d'être sûr que le producteur percevra une rémunération adéquate, décente grâce au prix plus élevé dont il s'acquitte. Le label est une garantie, il assure au consommateur que certaines exigences en termes de justice sociale ont bien été respectées. Même si le consommateur ignore les conditions réelles de production et de commercialisation du bien, il peut compter sur le label pour être certain que le produit corresponde à ses attentes en matière de justice sociale.²⁸

Si le commerce équitable suppose l'existence de consommateurs souhaitant être « justes », ces derniers identifient également les produits issus du commerce équitable comme étant de meilleure qualité, qualité qui justifie également le prix payé par le consommateur.

« Les organisations du commerce équitable incitent les producteurs à proposer un produit de qualité, afin de satisfaire les clients du Nord et de faire sortir le commerce équitable d'une logique de charité. L'insistance sur le respect de critères de qualité devient le gage que le surcoût payé par l'acheteur rémunère une qualité supérieure, et ne s'apparente pas à un acte de charité. En insistant sur la qualité plus grande du produit, le commerce équitable est bien sorti du cadre du commerce solidaire pour devenir un échange marchand à part entière et non plus un geste de générosité. »²⁹

Le commerce équitable repose donc aussi sur la qualité supérieure des produits pour justifier aux yeux des consommateurs un prix généralement supérieur. Dès lors, la logique se déplace ; *« le prix n'est pas intrinsèquement plus élevé parce que le prix du commerce conventionnel est trop faible et considéré comme injustes, le prix au sein du commerce équitable est plus élevé parce que la qualité y est meilleure ».*³⁰ Le label commerce équitable pourrait mener à envisager la qualité du produit en priorité sur les exigences en termes de justice. La signification du label pourrait donc tendre à se déplacer.

²⁷ Maon F, Swaen V. (2006). *Un consommateur de plus en plus équitable*. Revue Louvain, Université catholique de Louvain, N°162, Avril, pp. 15-17.

²⁸ Pouchain D. (2011). *Les labels au sein du commerce équitable: entre délégation et démission du consommateur*. Mondes en développement 4/2012 (n°160), p. 27-44. Disponible sur : URL : www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-4-page-27.htm. (consulté le 27 octobre 2016)

²⁹ *Ibidem*

³⁰ *Ibidem*

Oxfam Magasin du Monde Belgique et sa ligne de conduite

Le glissement de la logique du « juste prix » aux producteurs à celle de la « qualité des produits » n'est pas dans la stratégie d'Oxfam Belgique. Cette dernière choisit de mettre en avant « *un modèle de justice de consommation et de production alternatif dont l'objectif social est la justice économique* ». ³¹

Selon Patrick Veillard,³² Oxfam Belgique favorise les produits à plus grande qualité sociale : les produits issus majoritairement de petits producteurs et en partenariat direct et renforcé avec ces derniers. Les pratiques commerciales peu ou non éthiques des supermarchés sont dénoncées.³³

Cependant, Oxfam maintient la vente de certains produits en supermarché et les bénéfices de ces ventes sont redistribués aux petits producteurs.

2.2. La qualité, un risque pour l'équité ?

Un consommateur épris de justice, soucieux que le producteur ait un « juste prix » pour son travail a le « droit » d'aimer le « bon » chocolat : le goût pour la justice et le goût des bons produits ne sont pas incompatibles. Mais alors, comment l'accent mis sur la qualité des produits peut-il être une menace pour les valeurs défendues par le commerce équitable ?

Le consommateur attiré par des produits issus du commerce équitable uniquement pour leur qualité supérieure risque de s'en détourner dès lors qu'il pourra trouver des produits de qualité équivalente à un prix plus faible. A qualité égale, le consommateur qui privilégie la qualité du produit choisira le produit moins cher. Si la recherche d'équité n'est pas sa première motivation pour acheter équitable, il s'orientera à nouveau vers le marché conventionnel qui lui proposera des produits de qualité équivalente. De plus, le consommateur peut être confus et dès lors, peiner à distinguer les principes du commerce équitable de ceux de l'agriculture biologique. En effet, du point de vue du goût, en quoi le produit issu du commerce équitable serait-il meilleur que celui de l'agriculture biologique ? Du point de vue du critère de la qualité, le commerce équitable, l'agriculture biologique et le commerce conventionnel se font concurrence.

On constate aussi que certaines petites entreprises combinent les effets positifs des productions à la fois équitable et biologique (Voir encadré p.11 « *Belvas, la passion du chocolat équitable...et bio* »).

³¹ Veillard P. (2014). *Où acheter son produit équitable ? Magasin Oxfam vs. Supermarchés*. Oxfam Belgique

³² Expert commerce équitable à Oxfam Magasin du Monde Belgique

³³ Par exemple : politiques de marges égales ou supérieures ou commerce conventionnel, ruptures abusives de contrat, stratégies d'éviction des autres marques, pressions sur les fournisseurs, longs délais de paiement.



Belvas, la passion du chocolat équitable ...et bio

La part de marché du chocolat équitable est évaluée à moins de 1% en Belgique, avec un volume global de production se situant juste en-dessous des 500 tonnes en 2011.³⁴ Depuis quelques années, des initiatives de chocolateries équitables voient de plus en plus le jour en Belgique. C'est notamment le cas depuis 2005 de la chocolaterie Belvas de Ghislenghien dans le Hainaut.

En 2005, la chocolaterie traditionnelle Belvas, anciennement Devas, est prête à remettre le bilan. Thierry Noese contacté par Devas pour reprendre l'entreprise au bord de la faillite, décide de se lancer dans l'aventure en confectionnant du chocolat respectant les valeurs équitables. La chocolaterie obtient le label Max Havelaar et devient la première chocolaterie du nord de l'Europe spécialisée dans ce marché.

Deux ans après la reprise, alors que la société a déjà multiplié son chiffre d'affaire par deux, elle poursuit son développement et se tourne vers le marché de l'agriculture biologique. En 2012 tous les chocolats Belvas sont certifiés Bio.³⁵

En 2009, Belvas profite d'un déménagement de locaux pour développer sa démarche environnementale en cohérence avec ses valeurs. De nombreuses actions visant des économies d'énergie sont mises en place : extension d'un bâtiment basse consommation, recyclage des matières premières en bio méthanisation, gestion des déchets etc.³⁶

En 2012, la chocolaterie remporte le « Prix Hainaut Horizons » pour son engagement écologique et ses produits bio et équitables.³⁷ Afin de propager sa démarche, Belvas permet à des chocolatiers concurrents de visiter son usine et leur transmet le nom de ses fournisseurs bio. Belvas sensibilise également des jeunes à l'écologie et organise des visites de l'entreprise, préparées en amont avec les professeurs, sur le thème de l'écologie.

³⁴ Belga. (2011). *Moins d'un pourcent du chocolat consommé en Belgique est équitable*. Disponible sur : https://www.rtf.be/info/economie/detail_moins-de-1-du-chocolat-consomme-en-belgique-est-equitable?id=7760922 (consulté le 22 octobre 2016).

³⁵ Belvas.(n.d) *Site officiel*. Disponible sur: www.belvas.be (consulté le 22 octobre 2016)

³⁶ Ibidem

³⁷ Canducci L (2012). *La chocolaterie Belvas de Ghislenghien candidate au premier prix Hainaut Horizons*. Disponible sur : https://www.rtf.be/info/regions/detail_la-chocolaterie-belvas-de-ghislenghien-candidate-au-premier-prix-hainaut-horizons?id=7890062 (consulté le 22 octobre 2016)

3. La consommation locale

La consommation alimentaire locale équivaut à la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint. L'idée sous-jacente est que le produit doit être consommé le plus près possible de son lieu de production et que les liens entre producteurs et consommateurs doivent être facilités ce qui permet une plus grande solidarité avec ces derniers.

38

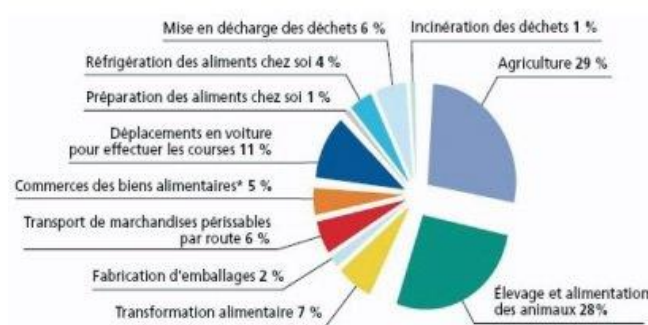
La commercialisation locale des produits agroalimentaires est en général caractérisée par deux types de circuits : les circuits de proximité et les circuits courts. Les circuits de proximité se définissent par une distance réduite entre producteur et consommateur (vente directe à la ferme, marchés de producteur, AMAP etc.). Quant aux circuits courts de distribution, ils comportent un intermédiaire de vente en plus (vente par l'intermédiaire d'une grande surface ou d'une coopérative).³⁹

Ces circuits concernent en général des distances courtes. Ils peuvent correspondre à différents modes de production agricole : conventionnel, biologique ou encore d'agriculture raisonnée, biodynamie etc.

Toutefois, aucune définition stricte n'existe concernant la distance qui doit séparer les acteurs puisque la notion de proximité géographique est contingente à l'étendue d'un territoire donné.⁴⁰

3.1. L'impact environnemental de notre consommation alimentaire locale

Sources d'impact d'émissions de gaz à effet de serre dans la chaîne alimentaire



Sources : Ifen (2006) ; d'après Citepa (format Secten), Ademe, Ministère chargé de l'Industrie (DGEMP), Ministère chargé des Transports (DAEI), Ministère chargé de l'Agriculture (Scees), Insee.

France (2006)

Depuis de nombreuses années, on remarque un engouement pour les produits alimentaires locaux notamment suite à des crises alimentaires répétées (maladie dite « de la vache folle », gripes aviaires ou porcines, problèmes sanitaires récurrents liés à la salmonelle, à la dioxine,...). Cet engouement est également lié à l'attente de moindres impacts environnementaux de ces formes de commercialisation, et en

³⁸ Seyfad G. (2006). *Ecological citizenship and sustainable consumption : Examining local organic food networks*, Journal of Rural Studies, vol 22, pp.383-395

³⁹ Commissariat général au développement durable. (2013). *Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit*. Commissariat général au développement durable N°158.

⁴⁰ Hinrichs C. (2003). *The practice and politics of food system localization*. Journal of Rural Studies, vol. 19, pp.33-45

particulier d'un bilan carbone plus favorable du fait de la courte distance parcourue par les produits. Or, il semble que ce soit la phase de production qui pèse le plus sur les impacts environnementaux, les « moindres distances » généralement parcourues par les produits locaux ne suffisent pas à affirmer leur plus-value environnementale.⁴¹

En effet, 57% des émissions de gaz à effet de serre de la chaîne alimentaire sont liés à la phase de production et seulement 17%, aux phases de transport (cf. figure). La prépondérance de la phase de production concerne tous les aspects environnementaux ; émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, biodiversité, etc. Les impacts environnementaux de la phase de production agricole restent le plus souvent prédominants sur le cycle de vie des produits alimentaires, et dépendent du mode de production. Par exemple : une tomate cultivée sous serre en hiver localement en Belgique a un impact en termes d'émissions de gaz à effet de serre plus élevé qu'une tomate cultivée en plein champ en Espagne parce que la consommation d'énergie pour chauffer la serre est à prendre en compte.

Les distances parcourues par les produits commercialisés localement sont en général inférieures à celles réalisées en circuits courts, ce qui est un facteur de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Cependant, cela ne suffit pas forcément pour réduire les émissions de gaz à effet de serre liés à la phase de transport. Les émissions dépendent essentiellement du mode de transport (routier, aérien, maritime) et de l'optimisation logistique, liée à la quantité transportée, au taux de remplissage du moyen de transport, et au type de circuits.⁴²⁴³

Par ailleurs, le trajet entre le magasin et le domicile du consommateur final peut avoir un impact considérable dans le bilan carbone.

Ceci dit, la consommation locale est à encourager car elle a de nombreux effets positifs. Nous renvoyons notamment aux nombreuses analyses produites par E&F sur le sujet.⁴⁴⁴⁵

⁴¹ *Ibidem*. Commissariat général au développement durable. Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit.

⁴² *Ibidem*

⁴³ Il sera plus difficile d'optimiser le transport en cas de vente en individuel au marché qu'en cas de vente dans un magasin collectif de producteur.

⁴⁴ Delvaux F. (2013). *Soutenir et (re)construire des systèmes alimentaires localisés : les contours d'une (re)localisation*. Entraide&Fraternité. Disponible sur : https://www.entraide.be/IMG/pdf/etude-_systemes_alimentaires_localis_r_s_-_relocalisation_fd_-_final.pdf

⁴⁵ Capocci H. (2014). *Des circuits courts pour changer le monde ? Potentialités et limites des circuits courts en tant qu'outil de changement social*. Disponible sur : https://www.entraide.be/IMG/pdf/analyse_circuits_courts.pdf

3.2. Les avantages de la consommation locale

En Belgique, on ne connaît pas le volume des ventes réalisées en circuit court, mais 7,43% des fermes belges utiliseraient des circuits courts.⁴⁶ Par ailleurs, des circuits de paniers de fruits/légumes bio, des plateformes web, des groupes d'achat alimentaires proposant des produits locaux et/ou bio se développent un peu partout en Belgique.⁴⁷

Les avantages de la commercialisation locale consistent davantage en des atouts socio-économiques : réancrage territorial de l'activité agricole, meilleure valorisation des produits par le producteur, rapprochement entre agriculteur et le consommateur. Les circuits courts et de proximité peuvent constituer un des éléments de réponses au défi de l'alimentation durable, ils sont encouragés par des politiques publiques.⁴⁸

4. Le bio, l'équitable, le local...et le consommateur

Au terme de cette analyse, deux réflexions conclusives peuvent être signalées.

D'une part, lorsqu'un produit alimentaire a du succès, il est à prévoir que les acteurs dominants du marché alimentaire tenteront de s'accaparer de son marché. Les valeurs qui étaient sous-jacentes au produit risquent d'être récupérées pour valoriser une logique marchande qui n'est plus ni juste ni équitable. Autrement dit, les valeurs et les principes défendus par les alternatives alimentaires sont menacés par la logique exclusivement productiviste et de rendement.

D'autre part, même si le choix en matière de consommation peut constituer un levier de changement social, il ne peut constituer à lui seul la solution aux dérives du système économique globalisé. Le consommateur a aussi à jouer son rôle de citoyen ou tout simplement d'« être humain ». Et l'être humain n'a pas à être réduit exclusivement à son rôle de consommateur ni à s'inscrire essentiellement dans une logique de consommation, il est aussi -et surtout- une « Personne » faisant partie de l'humanité et comme telle, engagé dans une relation aux autres.

Or, le modèle dominant actuel encourage chaque individu à penser à son propre bien, et surtout à sa propre consommation (durable ou non) de biens marchands qui sont prévus pour « améliorer sa qualité de vie ». Le consommateur est donc promu acteur de changement individuel en mesure de transformer sa propre vie et celle des autres uniquement en choisissant avec soin, tout seul dans son coin, les denrées alimentaires censées être « durables ».

⁴⁶ Decamp C. (2013). *Les Circuits Courts Solidaires et Durables En Wallonie*. CREDAL. Disponible sur : <http://www.credal.be/sites/all/files/documents/conseil/Les%20circuits%20courts%20solidaires%20et%20durable%20de%20Wallonie.pdf>. (consulté le 30 octobre 2016)

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ Par leur durabilité, leur localité et leurs modes d'organisation, les circuits courts durables et de proximité ouvrent des pistes pour construire une économie basée sur des emplois de qualité, notamment dans le cadre du plan Marshall 2.Vert

Le risque de se pencher exclusivement sur la consommation dite « durable » est celui d'occulter la dimension structurelle des mécanismes produisant l'injustice dans le système alimentaire et de tromper l'individu sur les limites de sa capacité à changer les choses comme consommateur, même si cette capacité limitée peut avoir des effets.

Fort heureusement, la combinaison d'attitudes et de pratiques individuelles est aussi en mesure d'amener une signification sociale et apporter de nouvelles voies collectives de participation citoyenne. L'engagement d'acteurs collectifs via des groupes d'achats communs et des réseaux amène une force et une réelle voix commune revendicatrice : citons par exemple la Ceinture Alimentaire Liégeoise.⁴⁹ Ces associations peuvent apporter une réelle expertise auprès du citoyen et s'imposer comme des contre-pouvoirs. Si la consommation ne peut à elle seule « changer le monde », elle peut constituer un vecteur de ce changement même si d'autres pratiques sont nécessaires pour changer le système alimentaire dans sa globalité. Les exemples sont nombreux de ceux et celles qui, en plus d'être des consommateurs responsables, sont aussi des citoyens actifs qui s'engagent dans des actions politiques visant la régulation des politiques économiques et agricoles, dénoncent les abus des multinationales de l'agro-business et défendent l'agriculture paysanne et familiale au Nord et au Sud dans une perspective de souveraineté alimentaire.

⁴⁹Baguette, A. (2015). *La ceinture alimentaire liégeoise : exploration d'un réseau alternatif*. Entraide & Fraternité. Disponible sur : https://www.entraide.be/IMG/pdf/analyse_catl.pdf