

○ Introduction

Les circuits courts sont de plus en plus présents, dans les réflexions d'achat des consommateurs, dans les médias, dans un nombre croissant d'exploitations agricoles et même dans les pistes de développement de certaines entreprises. Alors qu'il y a quelques années, acheter des produits locaux, de saison et au plus direct du producteur n'était le fait que de quelques marginaux, on peut se réjouir que la tendance semble s'installer petit à petit.

Mais pourquoi vouloir orienter nos modes de consommation vers des produits locaux ? L'avantage le plus évident au niveau environnemental est certainement le fait de réduire les distances parcourues par les produits et donc les émissions de gaz à effet serre liées. Le fait de produire localement, voire de connaître le producteur, favorise par ailleurs des modes de production plus respectueux de l'environnement et de la santé. De plus, développer une économie locale, c'est créer des emplois non délocalisables, favoriser une économie plus résiliente et moins soumise aux chocs systémiques mondiaux. Enfin, c'est aussi une façon de consommer équitable, en soutien aux producteurs de chez nous.

Si on peut remarquer ces dernières années une évolution de cette tendance, cela reste cependant encore minoritaire. Beaucoup de travail reste à faire ! Et chacun peut y mettre du sien. Individuellement, en tant que consommateur bien

sûr. En tant que producteur ou en tant qu'entreprise aussi. Mais également en tant qu'association et citoyen pro-actif.

Ce recueil a pour objectif de présenter une palette d'actions possibles, réalisées par des associations, des collectifs de citoyens, voire des collectifs d'associations. Toutes ces initiatives ont comme point commun de promouvoir ou favoriser les circuits courts en Wallonie. Il ne se veut pas exhaustif. De nombreux autres projets, de grande qualité, sont réalisés partout en Wallonie. Notre objectif est d'illustrer la diversité des projets et de susciter la contagion. Pour chaque projet, une fiche décrit les différentes étapes de leur réalisation, les difficultés éventuelles rencontrées par les porteurs de projets et les moyens mis en œuvre pour les surmonter, les leviers qu'ils ont rencontrés et les perspectives à donner au projet.

Et si l'objectif est de donner des idées et de susciter de nouveaux projets, rien de tel, pour passer à l'action, que de discuter avec ceux qui ont réalisé des projets similaires. C'est pourquoi vous retrouverez dans chaque fiche les coordonnées des personnes qui ont porté ces initiatives. Elles sont toutes enthousiastes à l'idée d'échanger leur expérience avec vous. N'hésitez pas à les contacter !

○ Notre enquête sur les initiatives associatives

En tant que référent du Centre de Référence Circuits courts, la Fédération Inter-Environnement Wallonie a réalisé en février 2015 une enquête sur les projets réalisés par des associations ou des collectifs de citoyens en vue de favoriser les circuits courts. L'objectif était de relever une série d'initiatives en cours pour identifier la diversité des actions existantes, ainsi que les difficultés et leviers rencontrés lors de la réalisation de ces projets.

Ce recueil découle directement de cette enquête.

Elle a permis de collecter près de 70 projets menés en Wallonie et à Bruxelles. Parmi ceux-ci, 42 apportaient suffisamment d'informations pour être traités. Les associations qui ont participé à l'enquête portent principalement deux grands types de projet selon qu'ils sont orientés plutôt vers les citoyens ou plutôt vers la filière. Dans le premier cas, il s'agit de structurer des dynamiques citoyennes et groupes de consommateurs, d'informer et de former des citoyens. Dans le second, les projets portent sur des accompagnements en amont d'une filière de production-distribution ou du soutien des producteurs, notamment par la facilitation de la mise en relation de producteurs et de consommateurs.

Mais beaucoup de projets se situent à l'intersection des deux.

LES TYPES DE PROJETS RELEVÉS

Les types de projets sont très variés. De la sensibilisation, de la formation, des outils pratiques, de la mise en réseau, de la mise à disposition de l'offre locale, de l'accompagnement de filière ou individuel, etc.

En ce qui concerne la sensibilisation, les projets visent soit à faciliter l'accès à l'information des consommateurs, par l'identification des producteurs locaux dans des guides, en version « papier » ou électronique, des stands pédagogiques, etc. Soit ils visent à centraliser les lieux de vente, essentiellement par la mise en place de marchés de vente de produits locaux, mais également la création de points de dépôt ou d'événements ponctuels mettant en avant les producteurs locaux.

Les projets de formation visent par exemple à accompagner les citoyens dans le lancement d'un potager familial, la fabrication de bière ou de fromage, ou à l'intégration dans leur quotidien des principes de l'alimentation durable. D'autres visent à soutenir la réorientation professionnelle, via un espace test maraicher, par exemple.

28 projets visent à toucher les consommateurs et 12 sont réalisés vers ou avec les producteurs. Les projets restants visent un public mixte ou les politiques.

Les circuits courts ne concernent pas

uniquement le secteur alimentaire. 86% des projets lui est consacré mais 14% concernent le secteur non alimentaire.

DÉCLENCHEURS, **DIFFICULTÉS RENCONTRÉES** **ET LEVIERS**

Les éléments déclencheurs des projets sont assez variés. Il peut s'agir d'une décision isolée, émanant directement de l'association, suite à la volonté de travailler sur cette thématique. Cette décision est parfois inspirée par d'autres projets réalisés ailleurs. Cela peut également découler d'un constat de manque ou de besoin du terrain. Idéalement ces constats devraient être objectivés par une analyse ou une enquête par exemple, mais ce n'est pas souvent le cas. D'autres initiatives sont nées suite à une ou plusieurs rencontres entre différents acteurs qui ont impulsé le projet.

Les difficultés rencontrées par les porteurs de projets sont de plusieurs ordres. La plus souvent citée est le manque de moyens financiers pour réaliser les projets et la difficulté à en mobiliser. Vient ensuite la gestion des relations avec les partenaires et notamment la construction d'une relation de confiance avec les producteurs impliqués dans les projets lorsqu'il s'agit d'une nouvelle collaboration. Le manque de temps, l'accès à l'information (notamment l'identification des producteurs et l'obtention de leurs coordonnées pour diffusion vers les consommateurs) viennent ensuite,

ainsi que le manque de soutien des pouvoirs publics et la difficulté de définir ce que sont les circuits courts. Notons également la difficulté de pérenniser l'activité ou d'apprendre un nouveau métier.

Au niveau des leviers, le premier identifié par les porteurs de projet est le réseau et l'ancrage local des projets, ainsi que leur connexion avec les réalités de terrain. L'accueil enthousiaste du public, la disponibilité de moyens financiers, le rôle de relais, d'ambassadeurs du projet, le soutien technique de structures d'encadrement et la demande des consommateurs sont les autres leviers signalés par les porteurs de projets.

Cela met notamment en évidence que certaines difficultés sont des leviers pour d'autres et inversement. Tout dépend des situations et des manières dont les projets ont été mis en œuvre. Dans certains cas, la gestion des partenariats a été perçue plutôt comme une difficulté et pour d'autres comme un levier. Typiquement, cela relève des deux. La collaboration de plusieurs institutions et/ou individus apporte beaucoup de richesse et de complémentarité aux projets. Mais elle peut être également source de complexité dans l'organisation et dans les relations humaines. En étant conscients de ces risques, les porteurs de projets peuvent mettre en œuvre les conditions les plus optimales possibles pour amener ces collaborations à être des atouts plutôt que des freins.

QU'EST CE QUI POURRAIT AMENER LES ASSOCIATIONS À DÉVELOPPER D'AUTRES PROJETS ?

Les associations et collectifs ont signifié leur intérêt et leur volonté de travailler sur cette thématique. L'un des freins exprimés consiste dans le manque de moyens financiers pour réaliser ces projets. Le développement de projets associatifs et citoyens visant à favoriser les circuits courts à l'échelle locale pourrait faire l'objet d'appels à projets spécifiques afin de bénéficier de cette dynamique locale.

D'autres éléments qui pourraient amener à la réalisation de futurs projets ont été cités, tels le réseau mobilisé autour des porteurs de projets et la demande des citoyens. Mais également le fait que ce soient des missions inhérentes à certaines structures. Il serait donc opportun de pérenniser ces structures et de valoriser ce qu'elles font.

Par ailleurs, le soutien des acteurs politiques locaux est également identifié comme un facteur important pouvant contribuer à la réalisation de nouveaux projets.

Local Eat



Institution(s) porteuse(s) : asbl « Local Creators »

Institution(s) partenaire(s) : Crédal, Reciprocity, médias, Génération W, Trakk

Période de déroulement du projet : depuis janvier 2015

Territoire : Wallonie et Bruxelles

Personne de contact : Augustin Joiris

Coordonnées : joiris.augustin@gmail.com ou 0473727055

Site internet : www.facebook.com/pages/Local-Eat/573887126075524

OBJECTIFS

Mettre en place une application mobile gratuite pour géolocaliser les producteurs et les points de vente directs.

DÉMARCHES ET ACTIONS

Local Eat est un projet qui n'a cessé d'évoluer en fonction des rencontres et opportunités.

Début janvier 2015, huit éco-conseillers fraîchement diplômés se lancent dans une campagne de crowdfunding afin de réaliser un projet qui leur tenait à cœur : développer une application gratuite pour smartphones et tablettes qui permette en 2 clics de trouver des produits frais et locaux où que l'on soit.

Local Eat a pour objectif de référencer les points de ventes directs des petits producteurs (vente directe à la ferme, marchés, épiceries...) inscrits dans une démarche respectueuse de l'homme et de l'environnement, avec la volonté de

promouvoir des produits frais et sains en circuit-court, en Wallonie et à Bruxelles.

Une fois l'application chargée, il sera possible de sélectionner le type de produit(s) recherché(s) et un critère de distance pour connaître les lieux de ventes à proximité ou d'être averti par une notification quand l'utilisateur passe à proximité de ceux-ci.

Une campagne de crowdfunding a apporté les fonds nécessaires au lancement du projet et a surtout permis de le faire connaître et de développer un réseau bien fourni de consommateurs, de producteurs intéressés mais également de partenaires potentiels.

Les opportunités se sont ensuite enchaînées. Crédal, qui cherchait des par

tenaires pour étoffer sa base de données collaborative, www.circuitscourts.be, les a sollicités. Cette dernière a pour vocation de rassembler au maximum les différentes bases de données wallonnes existantes liées aux circuits courts (producteurs, groupes d'achat, etc.) avec des mises à jours automatiques entre les différentes bases de données. Ces deux projets étaient tout à fait complémentaires. Local Eat va pouvoir, d'une part, apporter des données et d'autre part, valoriser une grande partie des données récoltées de manière collaborative sur le site hébergé par Crédal, via leur application mobile.

Ensuite, grâce à une bonne répercussion de ce projet dans la presse, ils ont été contacté par Reciprocity Design Liège qui leur ont proposé de remettre un dossier dans le cadre de l'appel à projet « Taste of change ». Et... ils ont gagné le prix de la Wallonie ! L'argent de ce concours leur permet, avec l'aide d'un bureau de développement en coopérative à finalité sociale, de rechercher des outils de développement collaboratifs en open source, en attendant que le projet se finalise avec Crédal.

Génération W, collectif de chefs de renom wallons, s'est également intéressé à Local Eat. Ils utilisent actuellement une application équivalente française mais ont hâte de se servir de cette première application belge. Ils la répercuteront dans leurs divers réseaux de chefs, producteurs et artisans.

Par ailleurs, les porteurs de ce projet

ont bénéficié d'un accompagnement par le Trakk, le Hub de créativité de Namur. Cela leur a permis de mieux structurer leur projet, de définir les points forts et faibles, le public cible et tout le business modèle.

Le collectif d'éco-conseillers s'est ensuite constitué en Asbl afin d'abriter ce projet. L'objectif de cette association sera plus largement de développer des outils pratiques de changement, de transition.

PUBLICS CIBLES

Les particuliers possédant un smartphone désirant manger local et cherchant un moyen d'y parvenir aisément.

DIFFICULTÉS

La plus grande difficulté au départ était de récolter toutes les informations nécessaires pour la base de données. C'est un travail fastidieux et complexe, surtout lorsque la volonté est d'être à jour en permanence. Cette difficulté n'en était plus une lorsqu'ils ont entamé la collaboration avec Crédal. Une difficulté cependant persiste en ce qui concerne le type d'information à obtenir. L'étude de marché réalisée avec Trakk a mis en évidence les informations dont avaient besoin les utilisateurs ciblés par le projet. Il s'agit du type de produits, des moyens de paiement et des heures d'ouverture. Ces informations sont généralement manquantes dans les bases de données existantes.

Une autre difficulté a été le manque de soutien des pouvoirs publics tant au départ qu'actuellement malgré l'engouement qu'a suscité le projet.

LEVIERS

Les leviers furent nombreux. Tout d'abord, le financement participatif qui a permis de récolter des fonds mais surtout de se faire connaître et de susciter des partenariats. Les divers partenaires intéressés ont fait évoluer le projet et lui ont donné une ampleur qui n'était pas présente au départ.

L'engouement général pour les circuits courts était aussi un levier essentiel, ainsi que le fait de répondre à un manque et une demande concrète

des consommateurs.

Par ailleurs, ce projet est porté par une équipe dynamique pluridisciplinaire et motivée. Et enfin, il est basé sur un modèle coopératif et non concurrentiel.

MOYENS

Plus de 4000 euros récoltés par crowdfunding et 5000 euros gagnés grâce à l'appel à projet «Taste of change».

SI C'ÉTAIT À REFAIRE

Ce projet a pris beaucoup plus de temps que prévu pour se développer. Mais c'est inhérent aux partenariats suscités et à l'évolution et l'ampleur



que le projet a connues. Si les porteurs de ce projet avaient voulu maintenir le calendrier, ils auraient manqué des opportunités. Local Eat est en plein développement et les éco-conseillers n'auraient a priori pas agi autrement. Peut-être viser une somme plus importante dans le cadre du crowdfunding ? Mais ça reste un pari difficile.

PERSPECTIVES

La sortie de l'application en mars 2016, avant le festival gastronomique de Génération W qui aura lieu en juin.

Le modèle coopératif permettant aux producteurs de s'impliquer et l'application développée en open source permettraient, en tout cas dans l'idéal, la réappropriation de l'outil et la mise à jour par les producteurs eux-mêmes de leurs données. Il faut pour cela qu'ils identifient clairement leur intérêt dans le développement de cet outil.

○ Saveurs de Hesbaye-Meuse

Institution(s) porteuse(s) : ADL Villers-le-Bouillet et Maison du Tourisme Hesbaye-Meuse

Institution(s) partenaire(s) : ADL Berloz-Donceel-Faimes-Geer, ADL Engis, ADL Waremme et autres communes du territoire de la Maison du Tourisme

Période de déroulement du projet : un an de réalisation, impression en Février 2015

Territoire : les 12 communes de la Maison du Tourisme Hesbaye-Meuse

Personne de contact : Olivier Peeters

Coordonnées : adl@villers-le-bouillet.be ou 085/30.88.22

Site internet : www.villers-le-bouillet.be/2013-01-31-07-20-52/prod-locaux-meuse-hesbaye ou http://www.tourisme-hesbaye-meuse.be/system/files_force/brochure_basse.pdf?download=1

OBJECTIFS

Réaliser un répertoire des producteurs et artisans de produits de bouche locaux.

DÉMARCHES ET ACTIONS

À l'initiative de l'A.D.L. (Agence de Développement Local) de Villers-le-Bouillet et des autres ADL du territoire, 12 communes se sont unies pour promouvoir le savoir-faire local en la matière. Ce répertoire constitue l'élément principal d'une campagne de promotion qui comprend également une affiche. Une centaine de producteurs et artisans locaux y sont identifiés. L'objectif est ici de présenter une vue d'ensemble de tout ce que cette région offre en matière de produits de bouche. Un des objectifs de ce répertoire est également de créer un maillage et une émulation entre les producteurs/artisans. Ce document est en effet disponible chez chacun d'eux et ils n'hésitent pas à ren-

voyer les consommateurs vers d'autres producteurs du territoire ce qui permet d'augmenter leur visibilité à tous.

Les 10000 brochures ont été distribuées par chacun des partenaires et par la Maison du tourisme, dans les différentes administrations et structures attenantes, aux producteurs et artisans, aux nouveaux habitants, etc. Elles ont finalement circulé dans un rayon plus large que prévu, faisant venir des consommateurs de communes voisines au territoire.

PUBLICS CIBLES

Les consommateurs, artisans et producteurs des 12 communes couvertes par la Maison du Tourisme Hesbaye-Meuse.

○ Défi Alimentation durable



Institution(s) porteuse(s) : Inter-Environnement Wallonie

Institution(s) partenaire(s) : Espace Environnement

Période de déroulement du projet : 2014

Territoire : projet pilote à Namur, puis portée plus large en Région wallonne

Personne de contact : Anne Thibaut

Coordonnées : a.thibaut@iew.be ou 081/390.785

Site internet : www.defialimentationwallonie.be

OBJECTIFS

Accompagner des ménages dans l'acquisition de gestes concrets pour une alimentation durable.

DÉMARCHES ET ACTIONS

Les ménages belges, bien que sensibles à l'idée d'une nourriture de qualité, ne sont pas forcément prêts à modifier leurs habitudes alimentaires parce qu'ils craignent d'y consacrer une part trop importante de leur budget ou ne savent tout simplement pas comment s'y prendre.

Ce projet visait à voir comment des ménages, bénéficiant d'un encadrement de type mobilisateur, peuvent concrètement, et avec les moyens qui sont les leurs, mettre en pratique les principes théoriques de l'alimentation durable. Onze ménages ont été accompagnés dans le cadre de ce Défi, de manière très qualitative, avec 4 coach, durant 6 mois.

Toutes les deux semaines, un défi thématique a été proposé aux ménages à l'occasion d'une demi-journée ou d'une soirée, de façon à permettre une approche approfondie de la problématique : Atelier de cuisine durable, Lancer son potager de poche (enfants admis), Visite d'un producteur local, Petit déjeuner malin et collations saines (enfants admis), Techniques de conservation des aliments, Partage de savoir, etc.

Ce rythme soutenu visait à permettre aux familles d'explorer un maximum de possibilités de changement. Il avait aussi pour but de créer et d'entretenir la cohésion du groupe, dans un climat de convivialité, de façon à maintenir un degré élevé d'engagement au sein des foyers-témoins.

En parallèle, un site Internet (www.dedialimentationwallonie.be) a été édité afin de restituer l'actualité des défis et encourager les échanges entre les familles en dehors des rencontres bi-mensuelles. Une page Facebook est ensuite venue compléter le dispositif, à l'initiative des participants.

Ce projet a permis d'identifier les freins/contraintes autant que les opportunités/solutions potentielles pour arriver à ce changement.

PUBLICS CIBLES

Les ménages namurois.

DIFFICULTÉS

Les activités mises en œuvre dans le cadre du Défi n'ont pas permis de savoir si le passage à une alimentation plus durable impacte le budget de ma-

nière positive ou négative. Certains gestes ont toutefois montré qu'ils pouvaient générer une économie financière : privilégier les produits de saison, cultiver son potager, recourir à des techniques de conservation, réduire sa consommation de viande, éviter le gaspillage, privilégier les circuits courts et les achats groupés.

L'organisation du Défi prévoyait des ateliers «enfants admis». De l'avis des participants, les enfants auraient pu être impliqués plus intensément encore car ils constituent une source de «résistance» non négligeable à la maison.

Si les participants au Défi étaient, dès le départ, demandeurs de conseils pour les accompagner vers une alimentation plus durable, se pose aussi la question des personnes en difficulté sociale dont la priorité est de subvenir aux besoins alimentaires





immédiats de leur famille. Il est important de réfléchir alors avec des personnes qui connaissent leurs habitudes alimentaires et ont l'habitude de travailler avec ce public spécifique.

Cet élément sera particulièrement pris en compte lors d'une deuxième phase du projet qui consistera à réaliser un outil pédagogique pour permettre à d'autres structures de mener leur propre Défi Alimentation Durable avec leurs publics.

LEVIERS

Les participants ont apprécié, de façon unanime, la convivialité présente lors des activités du Défi. Tous ont souligné la richesse de la dynamique de groupe permettant l'échange d'expériences (recettes, trucs et astuces), la confrontation d'idées et de connaissances.

Pour limiter les coûts et l'appel à des experts, s'appuyer sur les connaissances de chacun est un élément très intéressant, comme cela a été testé lors de l'atelier d'échange de savoirs.

Enfin, la dynamique du Défi a permis d'ancrer de nouvelles habitudes alimentaires, de nouveaux comportements de consommation qui perdureront sans nul doute au-delà du projet.

MOYENS

Ce projet a bénéficié d'un subside

de la Région wallonne.

SI C'ÉTAIT À REFAIRE

L'objectif, c'est précisément de le refaire. C'est pourquoi une deuxième étape est prévue, afin d'en dégager une méthodologie qui puisse être réutilisée par toute structure qui voudrait réaliser un défi alimentation dans sa région.

Au terme du Défi, les participants restent demandeurs de trucs et astuces pour cuisiner durablement sans y consacrer trop de temps, et dans le respect de leur budget : idées de recettes, conseils de jardinage, adresses de producteurs locaux, prêt de matériel de cuisine,... Autant de demandes qui pourraient donner lieu à des initiatives citoyennes, des projets innovants à impulser au niveau local.

○ Ceinture alimen-terre liégeoise



Institution(s) porteuse(s) : Barricade, Trame, Expositant D, Ages, GAL des Condruses

Institution(s) partenaire(s) : une soixantaine d'institutions partenaires

Période de déroulement du projet : depuis avril 2012

Territoire : Province de Liège

Personne de contact : Christian JONET

Coordonnées : christian@barricade.be ou 04/222.06.22

Site internet : www.catl.be

OBJECTIFS

Mobiliser et animer une communauté d'acteurs en vue de développer un réseau d'entreprises coopératives qui constitueront à terme une filière courte complète autour de Liège.

DÉMARCHES ET ACTIONS

La Ceinture alimen-terre liégeoise (CATL) a pour vocation de transformer en profondeur le système alimentaire à l'échelle d'un territoire en vue d'une relocalisation et une dé-carbonisation de notre alimentation. Cette dynamique s'inscrit dans une réflexion ville-campagne où les nombreux consommateurs d'une ville comme Liège pourraient se nourrir d'aliments cultivés et transformés aux alentours. Il s'agit également de re-dynamiser l'économie liégeoise autour du développement de projets coopératifs, gouvernés de manière démocratique, porteurs de sens et de valeurs.

Dans un premier temps, les cinq institutions initiatrices de la dynamique ont mobilisé pas moins de 60 structures autour de ce projet. Il s'agit d'une coalition d'acteurs citoyens, institutionnels, académiques, économiques, sociaux, et agricoles. Tout l'enjeu était d'être suffisamment entourés, connus et crédibles pour susciter l'enthousiasme. Et c'est chose faite ! Les circuits courts ont en effet cet avantage de réunir les acteurs, de se définir dans un discours inclusif et fédérateur, où tout le monde s'y retrouve sans pour autant être vidé de sa substance.

La deuxième phase a ensuite consisté à réunir toutes ces structures pour

construire ensemble une vision partagée des systèmes agro-alimentaires de demain et une stratégie pour la mettre en œuvre. Celle-ci s'est basée sur les nombreux atouts et projets déjà existants dans la région et visait à les mettre en réseau et à faire émerger collectivement les chaînons manquants.

Outre les objectifs de la CATL, les processus innovants d'intelligence collective utilisés, notamment le forum ouvert qui a démarré la dynamique, ont suscité beaucoup d'enthousiasme chez les participants.

Ce qui fait également le succès de la CATL, c'est qu'elle ne se limite pas à un processus réflexif mais qu'elle le décline en actions concrètes. En effet, la troisième phase consiste actuellement à encadrer les projets entrepreneuriaux qui sont nés de cette dynamique. Dix projets coopératifs sont en cours de lancement dans le cadre de dynamique de la CATL.

Le projet pilote le plus emblématique est certainement la coopérative de production agroécologique «Les Compagnons de la Terre» (www.cdl.t.be) fondée en janvier 2015 par quarante citoyens impliqués dans la dynamique. Un an plus tard, la coopérative comptait près de 250 membres et dépassait un capital de 200.000 euros. Parmi les autres projets, citons notamment une production de champignons sur marc de café, un magasin – restaurant coopératif, une production professionnelle de semences bio, un atelier de transformation de fruits et

légumes et un service urbain de transport d'alimentation à vélo.

La CATL aide ces projets à se développer et à coopérer grâce à leur mise en réseau qui s'étend également à toute la communauté mobilisée autour de la CATL. Il existe en effet un nombre croissant de citoyens qui se passionnent pour ces projets et qui s'y investissent, en tant que financeurs, coopérateurs, sympathisants, bénévoles ou ambassadeurs. La CATL permet également aux projets de bénéficier d'une communication efficace qui offre de la visibilité aux projets, aux crowdfunding et aux appels à l'épargne (site web, lettre d'information électronique, réseau sociaux, événements).

La coopération entre projets est réelle et remarquable. Loin d'une logique axée sur la concurrence, les porteurs de projets considèrent que le développement de cette dynamique nouvelle est susceptible de bénéficier à l'ensemble des acteurs du circuit court. Les « Compagnons de la Terre » ont par exemple bénéficié d'un échange de savoir d'au moins sept autres projets. La Bourrache leur a fait don du logiciel de gestion de paniers qu'elle avait développé en propre. La coopérative Vin de Liège leur a fourni toutes les informations utiles relatives à son modèle de financement et leur a également donné son logiciel de gestion d'une base de données des coopérateurs. Bees-Coop, quant à elle, a consacré une journée aux CDLT pour les briefier sur son système extrêmement efficace de mobilisation des coopérateurs au sein

de groupes de travail. Etc.

Outre toute cette dynamique entrepreneuriale coopérative, la CATL est devenue un acteur incontournable sur les questions de stratégie alimentaire, de processus participatifs à grande échelle et de développement territorial agricole. Ils sont ainsi invités de tous côtés pour témoigner de leur expérience ou pour faire part de leurs réflexions stratégiques.

PUBLICS CIBLES

Tout acteur citoyen, institutionnel, académique, économique, social, et agricole souhaitant s'impliquer.

DÉCLENCHEURS

L'idée du projet est née lors de dis-

cussions informelles entre des entrepreneurs sociaux et des membres de Liège en Transition, à l'occasion du colloque «**Alliances innovantes pour un développement durable**», organisé par des étudiants en gestion des entreprises sociales (HEC-ULg).

DIFFICULTÉS

Tout l'enjeu dès le départ était d'obtenir la reconnaissance et la légitimité auprès d'un public le plus large possible. L'élan important insufflé la première année a permis d'y arriver de manière convaincante. Par contre, une fois les subsides terminés, il fallait maintenir la dynamique bénévolement. Une conséquence directe est la diminution du temps à consacrer, ce qui peut s'avérer délicat dans un tel processus exigeant en terme de disponibilité.



LEVIERS

Les alliances nouées avec le monde de la recherche scientifique (économistes, sociologues, agronomes, etc.) ont été primordiales et ont permis de calibrer le discours et l'action. Plusieurs projets de recherches sont en cours avec la CATL, répondant ainsi à de nombreuses questions qui se posent sur le terrain.

Par ailleurs, une condition clé pour le bon développement d'un tel projet est de partager une vision commune et de la communiquer. La CATL a su mettre en place un discours fédérateur qui réunit tant les alter-mondialistes que les acteurs classiques du monde économique, les mouvements d'économie sociale et les acteurs de l'agro-écologie.

MOYENS

La CATL a bénéficié d'un subside en 2013 et 2014 du Ministre wallon de l'Économie et de l'Économie sociale. En 2015, les porteurs de la CATL ont continué de maintenir la dynamique bénévolement.

PERSPECTIVES

La dynamique est en marche et n'est pas prête de s'arrêter ! Les projets se développent et les citoyens continuent plus que jamais de les soutenir. D'autres collaborations et opportunités vont voir le jour pour relever les défis de la CATL, notamment avec des étudiants, porteurs de projets potentiels. L'objectif est de créer de la nouvelle activité économique locale qui s'intégrera dans la stratégie développée par la CATL.

Cette dynamique innovante et constructive est contagieuse. Ath a lancé sa ceinture alimentaire; Bruxelles et Louvain-la-Neuve y travaillent; Arlon et l'Entre-Sambre et Meuse y réfléchissent. Et à chaque fois, la CATL est venue leur donner un coup de main et témoigner de son expérience.



○ Les radis sont d'ici



Institution(s) porteuse(s) : ADG Aide au Développement
Gembloux

Institution(s) partenaire(s) : Ekikrok asbl

Période de déroulement du projet : de juillet à décembre 2014
+ mise à jour
en décembre 2015

Territoire : Gembloux

Personne de contact : Gwenaëlle NINANE

Coordonnées : gwenaelle.ninane@ong-adg.be
ou 081622575

Site internet : www.ong-adg.be



OBJECTIFS

Réaliser un « petit guide pratique pour savourer local et durable à Gembloux » afin d'informer les citoyens comment et où acheter en circuits courts.

DÉMARCHES ET ACTIONS

Plus qu'une compilation de bonnes adresses, cette brochure est surtout un guide pratique, utilisable au quotidien, pour soutenir les consommateurs dans leurs démarches vers une alimentation saine et durable. Ce guide comprend une liste de bonnes pratiques pour acheter ses aliments en se laissant guider par des critères environnementaux, sociaux, éthiques et de santé. Des adresses permettant de trouver des produits d'alimentation saine et durable à proximité. Un calendrier des fruits et légumes de saison. Et des recettes de cuisine originales pour passer à la pratique.

La phase de récolte d'informations s'est déroulée de juillet à septembre 2014. Aller dans les fermes, chercher des informations dans des bases de données, rencontrer des producteurs lors d'événements, etc. Ce sont principalement les bénévoles de l'asbl Ekikrok qui se sont chargés de cette partie du projet. Il s'agissait de relever toutes les informations nécessaires, tel les produits disponibles, les horaires d'ouverture, etc.

Aide au Développement Gembloux (ADG) s'est quant à elle occupée de la réalisation du guide : rédaction, mise en page et diffusion pour décembre 2014. Les brochures ont été

diffusées via plusieurs canaux. Elles ont été distribuées lors des activités citoyennes d'ADG, aux étudiants de Gembloux, principal public des actions d'ADG, à l'épicerie d'Ekikrok et également aux «Equi-Tables», un autre projet mené par les deux associations et qui a initié l'idée de ce guide (voir ci-dessous).

Afin d'évaluer l'impact et la qualité du guide, un questionnaire a été distribué aux «Equi-Tables» de 2014. L'appréciation générale était positive. Les quelques commentaires concernaient surtout des modifications à apporter par rapport aux informations pratiques, comme un changement d'horaire chez un producteur par exemple. Plusieurs participants ont souligné le caractère assez illisible du calendrier de saison. Les deux associations ont donc décidé d'en réaliser un nouveau.



PUBLICS CIBLES

Les habitants consommateurs du grand Gembloux.

DÉCLENCHEURS

Cette idée est née lors de la soirée «Equi-Tables», une soirée festive de rencontre entre producteurs et consommateurs, organisée par ADG et Ekikrok en décembre 2013. Lors de cette rencontre, les consommateurs ont fait part de leur souhait d'avoir une telle brochure pour les aider dans leurs démarches pour consommer plus local.



Depuis lors, 3 éditions des «Equi-Tables» ont eu lieu. Elles se déroulent sous la forme d'un World Café, ou tables tournantes, auxquelles des producteurs et productrices de la région viennent présenter leurs activités et échanger sur les réalités de la vie paysanne. Des dégustations sont proposées pour montrer que, même en décembre, manger local, de saison et durable est possible et surtout très bon. Lors des échanges aux tables, certaines thématiques sont abordées, comme la souveraineté alimentaire, les circuits courts, les freins et l'aide à l'installation, les alternatives au modèle agro-industriel. Une centaine de personnes participent à ces soirées et la dernière édition comptait 13 producteurs.

DIFFICULTÉS

La principale difficulté était de faire un relevé le plus complet des producteurs mais aussi de définir les critères de sélection (avec intermédiaires? bio?) Finalement, les porteurs de projets ont opté pour la vente en direct ou semi-direct.

Une autre difficulté rencontrée est de réussir à toucher un public suffisamment large et de sortir des sphères des personnes convaincues.

LEVIERS

Un élément qui a certainement facilité la réalisation de ce projet était le fait qu'il était porté par deux associations ancrées localement, plusieurs volon-

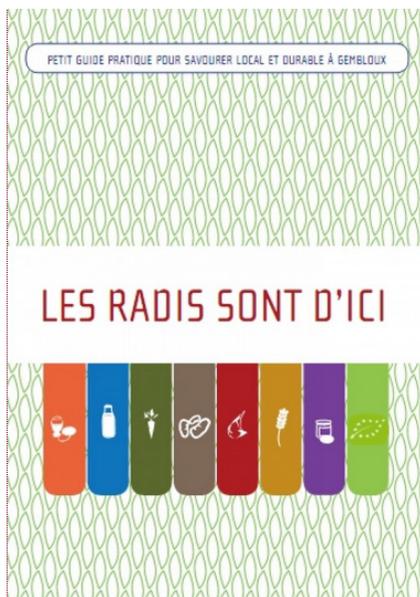
taires et un réseau d'agriculteurs dans le grand Gembloux.

MOYENS

Ces activités ont été réalisées dans le cadre des missions des associations porteuses. En ce qui concerne ADG, cela relève de subsides de la Direction générale Coopération au développement et Aide humanitaire (DGD).

PERSPECTIVES

Le guide a été mis à jour en décembre 2015 avec notamment le nouveau calendrier de saison. Il est prévu de le réimprimer en 1000 exemplaires. Les porteurs de projets ont reçu un subside communal pour la moitié du montant nécessaire à son impression. Ils sont donc à la recherche de l'autre moitié.



○ **Marché fermier du Groupe Local Colibris Famenne**

Colibris
FAMENNE - BELGIQUE



Institution(s) porteuse(s): Groupe local Colibris Famenne

Institution(s) partenaire(s): Le Petit Théâtre de la Grande Vie (asbl)

Période de déroulement du projet: en cours depuis 2011

Territoire: 10 villages voisins de Rochefort

Personne de contact: Bernard Convié (Ferme de Jambjoûle)

Coordonnées: bernard.convie@skynet.be ou 084/38.78.39

Site internet: www.colibris-famenne.org

OBJECTIFS

Organiser un marché de produits frais, locaux et équitables qui vise à être la vitrine des producteurs de la région.

DÉMARCHES ET ACTIONS

Le Groupe Local Colibri Famenne, composé de citoyens bénévoles de la région de Rochefort, a décidé en 2011 d'organiser un marché fermier. A début, le marché avait lieu 3 à 4 fois par an. Le rythme s'est ensuite intensifié pour arriver aujourd'hui à un marché tous les mois, voire deux par mois en septembre et octobre, période où la production est plus conséquente. Une dizaine d'exposants y sont présents en moyenne.

Actuellement, les marchés fermiers sont organisés tous les 3ème same-

dis du mois de 15h à 19h dans des lieux qui changent, de manière tournante, chaque mois. Les lieux les plus courants sont la ferme de Jambjoûle à Villers-sur-Lesse, la ferme Marion de Wavreille, la brasserie de la Lesse et le centre culturel de Rochefort.

L'objectif poursuivi en organisant ces marchés de manière décentralisée est d'aller chercher de nouveaux publics dans les différents villages des alentours. Et c'est un succès. Sur cinq ans, ce marché s'est fait connaître de manière remarquable. Le public que l'on peut y croiser est composé tant d'habitues convaincus que d'autres personnes des villages

où ont lieux les marchés.

Afin de se faire connaître de ces publics, des toutes-boîtes sont distribués, des affiches sont placardées et les marchés sont relayés dans le journal local.

L'attrait de ces marchés réside également dans son côté festif. Des tables et des bancs sont installés pour pouvoir se retrouver autour d'un verre. C'est devenu un lieu de retrouvailles, convivial et familial. Des animations musicales sont proposées, des visites d'ateliers, de fromagerie, des animations autour du pain, etc.

Au début, l'organisation a demandé un certain investissement en temps. Le Groupe Local Colibri a souhaité bien cadrer les types de produits qui se retrouveraient sur le marché et ont rédigé une charte en quelques points (bio, local, pas de concurrence, etc.) Au fur et à mesure, les exposants

des marchés se sont impliqués dans l'organisation, partageant les tâches et responsabilités avec les autres bénévoles. Aujourd'hui, l'organisation ne demande plus que deux réunions par an, une pour programmer et l'autre pour faire le bilan. Ensuite, sur chaque lieu de marché se constitue une petite équipe de bénévoles pour aider à l'organisation.

Les organisateurs précisent aux exposants que chacun doit être responsable face à l'Afscsa et la TVA. Les bénévoles ne prennent pas cette responsabilité.

PUBLICS CIBLES

Les citoyens des 10 villages voisins de Rochefort.

DÉCLENCHEURS

Ce projet est né lors de la création du Groupe Local Colibri Famenne. Quelques personnes de la région ont



organisé une rencontre après avoir pris connaissance de la charte Colibri, mouvement citoyen lié à Pierre Rabhi. La douzaine de personnes présentes a souhaité créer un Groupe Local Colibri afin d'organiser des actions concrètes, autour de deux axes. Le premier concernait l'accès au foncier et a participé à la naissance de «Terre-en-Vue», avec le premier terrain acheté par cette coopérative. Le deuxième axe visait la relocalisation de l'économie. C'est dans ce cadre qu'est née l'idée du marché fermier, inspirée par celui qui existait déjà à Orgeo.

DIFFICULTÉS

Une difficulté pourrait être l'énergie humaine à investir dans ce projet. La solution apportée a été de mobiliser de nombreux bénévoles et surtout les exposants eux-mêmes. Une fois l'organisation bien rodée, c'est devenu finalement assez léger.

LEVIERS

Le principal levier est le réseau ! C'est un atout essentiel. D'une part, il y a les exposants et les lieux de marchés qui leur sont parfois liés. Et d'autre part, il y a tout le mouvement citoyen mobilisé autour du projet qui aide dans l'organisation et la diffusion de l'information.

MOYENS

Ce projet est entièrement porté par des bénévoles.

Les exposants payent une participation libre, allant de 5 à 15 euros par marché. Cette participation permet de couvrir les frais de promotion et d'animation.

Par ailleurs, le Groupe Local a reçu un subside de 5000 euros du Fonds Delhaize. Ce qui a couvert l'achat de matériel : bancs, tables, tonnelles et remorques.

PERSPECTIVES

Il n'est pas prévu d'augmenter la fréquence des marchés. Par contre, le Groupe Local a la volonté de trouver de nouveaux lieux d'accueil pour aller chercher et sensibiliser de nouveaux publics.

local propre vital

les **MARCHÉS FERMERS**

20 FEV 2016

A FORZEE
AU PETIT THÉÂTRE
Rue du Bonnier12 - Forzée

de 15h à 18h
En après-midi

LÉGUMES DE SAISON,
PAINS, MIEL, JUS, PRODUITS LAITIERS
BIÈRES ARTISANALES
PETITE RESTAURATION, BAR

> STANDS ARTISANS LOCAUX & ANIMATIONS <

Organisation: Colibris Famenne
avec le soutien du Petit Théâtre de la Grande Vie de Forzée
RENSEIGNEMENTS : 083/613 260

○ « Pourquoi aller voir ailleurs », Une fête autour des circuits courts



Institution(s) porteuse(s) : ACRF (Association catholique rurale des femmes)

Institution(s) partenaire(s) : COCAS (Groupement d'achat collectif et solidaire), le cercle horticole d'Ohey, le SEL'ogazion et l'asbl Humus, avec le soutien de la Commune d'Ohey

Période de déroulement du projet : 13/09/2014

Territoire : Ohey, Gesves et Assesse

Personne de contact : À l'ACRF : Marie Debois mariedebois@acrf.be • 0491/153244
ou Annick Honorez annickhonorez@acrf.be • 0491/15.32.43

À la COCAS : Corinne Mommen mommen.c@gmail.com • 085/23.25.00

Site internet : www.acrf.be

OBJECTIFS

Organiser un événement public et festif pour sensibiliser aux circuits courts et faire des liens entre les différentes initiatives du territoire.

DÉMARCHES ET ACTIONS

L'Association Catholique Rurale des Femmes (ACRF) et ses partenaires ont organisé un événement d'une journée où différentes associations de la région étaient présentes. C'était l'occasion de faire des liens entre ces initiatives qui défendent les mêmes valeurs, qui proposent différentes façons d'acheter des produits du terroir ou d'échanger des savoir-faire.

Cette fête s'est déroulée sur la place centrale du village d'Ohey, devant la maison communale. L'objectif de ce lieu stratégique était bien sûr de profiter du passage et de capter les

curieux. Cela a permis également une bonne interaction avec le bibliobus qui a proposé pour l'occasion une animation autour de la lecture de livres pour enfants.

Chaque association partenaire tenait un stand. Le cercle horticole proposait des animations liées à l'horticulture. Le groupe d'achat (COCAS) et le Système d'Echange Local (SEL) présentaient leurs activités. Un autre stand proposait un jeu pour se rendre compte du nombre de kilomètres parcourus par les aliments, etc. Il y avait également trois stands tenus par des producteurs. C'était l'occasion de les rencontrer, de discuter et de dégus-

ter leurs produits. Les visiteurs ont pu également presser des pommes avec une presse manuelle et écouter le concert d'une personne du village. Le tout dans une ambiance familiale et conviviale.

PUBLICS CIBLES

Les habitants d'Ohey, Gesves et Assesse.

DÉCLENCHEURS

L'Acrf avait la volonté de sensibiliser sur les circuits courts, et ce, de manière participative. Ce sont finalement des liens informels et personnels entre les diverses associations et collectifs de citoyens qui ont été à l'origine de cette collaboration. Par ailleurs, le GAC avait également déjà réfléchi à des actions pour soutenir ses producteurs. Ils ont donc décidé de se réu-

nir pour réfléchir tous ensemble à ce qu'ils pouvaient mettre en place.

DIFFICULTÉS

L'objectif de toucher un public varié, plus large que les personnes déjà sensibilisées n'a pas vraiment été atteint. 200 personnes environ étaient présentes mais beaucoup se connaissaient déjà. Cela s'explique en partie par la communication qui a été faite autour de l'événement, principalement par e-mail, donc au sein des réseaux qui connaissaient les organisateurs.

Il n'a pas été évident non plus de mobiliser les producteurs. Parmi tous ceux contactés, seuls trois étaient finalement présents le jour-même.

D'autre part, les difficultés rencontrées sont le temps et les ressources



nécessaires à l'organisation, notamment pour permettre une communication plus large. C'est surtout une difficulté lorsque ces projets sont portés par des bénévoles en nombre restreint.

LEVIERS

Malgré les difficultés, cet événement a permis une bonne visibilité et de nombreuses retombées pour les associations. Même si la majorité des participants étaient déjà sensibilisés à la question de la consommation locale, cela a permis à certains de franchir le pas et de s'inscrire auprès du groupe d'achat et du SEL.

MOYENS

Ce projet a été réalisé dans le cadre des missions subsidiées de l'ACRF mais surtout avec l'aide de bénévoles.

Un budget de 400 euros a été alloué à la réalisation de cet événement.

SI C'ÉTAIT À REFAIRE

Si les associations organisaient à nouveau un tel événement, ils changeraient leur façon de faire à deux niveaux. D'une part, ils privilégieraient une communication beaucoup plus large. Et d'autre part, ils veilleraient à impliquer les membres des associations bien plus en amont pour susciter plus de participation et de collaborations.

PERSPECTIVES

Peut-être une nouvelle édition en 2016 s'il y a suffisamment d'énergie autour du projet.

En attendant, les différentes structures organisatrices ont envie de renforcer les échanges entre eux, et avec de nouvelles associations (Gesves en Transition, Repair café), notamment au niveau des informations à échanger (brocantes, échanges de vêtements, événements spécifiques, etc.)



○ Conclusion

Les quelques projets présentés dans ce recueil en témoignent, la société civile se mobilise énormément pour favoriser une autre manière de consommer, plus locale et plus durable.

Que ce soit des projets ponctuels ou sur la durée, des petits projets très locaux ou de plus grande ampleur, chacun apporte sa pierre à l'édifice et fait bouger les choses. Et plus il y aura d'initiatives dans ce sens, plus consommer local deviendra incontournable et d'une joyeuse banalité.

Les circuits courts ont cet avantage de réunir tout le monde autour d'un même discours, d'une même vision, certes avec certaines variantes, mais extrêmement fédératrice. Des acteurs qui sinon ne se côtoieraient probablement pas, voire pourraient être en parfait désaccord sur d'autres sujets, se retrouvent généralement à défendre les mêmes points de vue. Le monde agricole, les consommateurs, les associations, les militants altermondialistes, le secteur de l'économie sociale et même l'économie classique et conventionnelle s'y intéressent. Une bonne garantie d'un avenir prometteur !

DES CLÉS DE RÉUSSITE POUR LES PROJETS

En étudiant tous ces projets de plus près, certaines clés de réussite

semblent se dégager assez distinctement :

- *Définir ses objectifs et ses publics cibles*

Pour qu'un projet fonctionne, il faut bien identifier dès le début ce qu'on souhaite exactement et vers qui se dirigeront les actions. Il s'agit donc de définir des objectifs concrets, mesurables et qui sont à la portée d'action des initiateurs du projet. Un objectif trop vague ou trop lointain sera source de frustrations et risque de faire partir le projet dans tous les sens sans vraiment aboutir. La définition trop large du public cible risque également d'aboutir aux mêmes effets. C'est d'autant plus important quand le projet est porté par plusieurs structures différentes.

- *Réaliser des projets en partenariats*

Dans les projets repris ici, comme dans la plupart des initiatives liées aux circuits courts, les actions sont le plus souvent portées par plusieurs acteurs. Ils sont parfois menés par plusieurs structures, comme dans le cas du « Défi alimentation durable » ou du répertoire « Saveurs de Hesbaye-Meuse ». Ils peuvent émaner d'une volonté qui ressort d'une rencontre de citoyens, comme pour « Les Radis sont d'ici ». Enfin, certains projets sont nés de processus participatifs plus larges, faisant intervenir de nombreux types d'acteurs différents, comme pour la « Ceinture alimen-terre liégeoise ».

Dans tous les cas, ces partenariats ont été une richesse et un gage de succès pour les projets. Il est cependant important qu'ils se déroulent dans de bonnes conditions, notamment concernant les deux points qui suivent.

- *Définir une vision commune et la communiquer*

Dans le cas de projets portés par plusieurs acteurs, il convient d'être bien clair sur la vision qui sous-tend le projet et que tout le monde soit en accord avec celle-ci. Si ce n'est pas le cas, il convient de prendre le temps nécessaire pour s'accorder sur cette vision. Ensuite, il est important de bien la communiquer, tant à toutes les parties prenantes en interne que vers l'extérieur.

- *Définir une répartition claire des rôles et un mode de collaboration en cas de partenariat*

Dans certains cas, des projets ont rencontré des difficultés car les attentes et les rôles de chaque partenaire n'étaient pas clairement partagés. Soit ils étaient sources de malentendus car ils n'étaient pas clairement identifiés dès le démarrage du projet, soit certains ne remplissaient pas leurs engagements, mettant donc à mal les autres partenaires qui devaient y pallier. Pour qu'un partenariat se déroule sans encombre, il faut donc veiller à bien définir dès le début les rôles, contributions attendues, délais et modes de fonctionnement entre les différents acteurs.

- *Si le projet nécessite la participation de certains acteurs spécifiques, les impliquer bien en amont du projet et leur laisser une place active.*

En dehors d'un éventuel partenariat avec les divers porteurs de projets, certaines actions demandent parfois de faire appel à d'autres types d'acteurs, ayant un rôle plus périphérique, comme par exemple les producteurs de la région dans certaines initiatives. Certains porteurs de projets constataient qu'il n'était pas facile de les mobiliser et de s'assurer de leur participation lors d'un événement par exemple. Par contre, lorsque ceux-ci sont impliqués assez tôt dans le projet et lorsque leurs idées et préoccupations sont entendues, il est beaucoup plus aisé de compter sur une collaboration active, qui sera bénéfique pour tous.

- *Etre bien ancré dans le territoire et connaître les publics cibles*

Des projets qui ont bien fonctionné ont souvent été menés par, ou en collaboration avec, des associations ancrées localement et qui connaissent bien les personnes à qui s'adressent les actions, ainsi que leurs préoccupations. Cela permet en effet de bien savoir atteindre ce public spécifique, de mobiliser un réseau assez rapidement et d'identifier plus clairement quels sont leurs besoins ou leurs modes d'organisation.

- *S'assurer de répondre à un réel besoin*

Si ce point est le dernier développé, il n'en est pas moins essentiel pour la réussite d'un projet. Il s'agit de répondre à un réel besoin du terrain. Une manière de faire est de partir d'un diagnostic, de réaliser un relevé des manques, dysfonctionnements ou besoins du territoire où se déroulera le projet. Une autre manière de faire est de construire le plan d'actions du projet avec les acteurs concernés, qui sont les plus au fait des nécessités de leur territoire et de ce qu'ils pourraient chacun y apporter.

Voici autant de petits points d'attention tirés de l'expérience de projets, de grands succès, comme de projets plus chaotiques. Puissent-ils aider à la bonne réalisation de futures initiatives qui visent à favoriser les circuits courts. Les défis à relever sont encore nombreux comme sont nombreuses les personnes prêtes à les relever !

○ Quelques liens utiles

RÉSEAU DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES (RCR)

L'asbl fait la promotion active d'initiatives locales, collectives et autogérées de « consommation alternative » : les systèmes d'échanges locaux (SEL), les réseaux d'échanges réciproques de savoirs (RErS), les potagers collectifs, les donneries, les groupes d'achats alimentaires (GAC-GAS-GASAP-AMAP) et les Repair Cafés.

<http://www.asblrcr.be>

LE RÉSEAU DES GASAP

Le Réseau, constitué en asbl, rassemble et relie l'ensemble des GASAP de Bruxelles et ses environs ainsi que les paysans partenaires des GASAP.

Un GASAP est un groupe de citoyens qui s'associent directement avec un producteur paysan pour acheter de façon régulière et à long terme, et ce en circuit-court, de quoi se nourrir en produits de saison de qualité.

<http://www.gasap.be>

TERRE-EN-VUE

Terre-en-Vue rassemble des citoyens, des organisations et des

acteurs publics pour préserver les terres nourricières et soutenir des projets agricoles durables. Concrètement, la coopérative acquiert des terres pour les mettre à disposition d'agriculteurs. Terre-en-vue facilite également les contacts entre propriétaires terriens (tant publics que privés) et porteurs de projets.

<http://www.terre-en-vue.be>

LE RÉSEAU TRANSITION

Le réseau des initiatives de transition Wallonie-Bruxelles a pour objectif de mettre en lien les initiatives et diffuser les idées de la transition.

Une initiative en transition est un processus mené par des citoyen(ne)s qui ont décidé d'agir dans leur ville/village/commune/voisinage pour que leur lieu de vie devienne plus résilient, plus soutenable et plus agréable à vivre.

<http://www.reseautransition.be>

RESSOURCES

Ressources est la fédération des entreprises d'économie sociale actives dans la réduction des déchets par la récupération, la réutilisation et la valorisation des ressources.

<http://www.res-sources.be>

ÉCOCONSO

L'asbl encourage des choix de consom-

mation et des comportements respectueux de l'environnement et de la santé, notamment par l'organisation de formations et la mise à disposition d'informations.

<http://www.ecoconso.be>

LE DÉBUT DES HARICOTS

Le Début des Haricots sensibilise les Bruxellois(es) aux grands enjeux de société liés aux thématiques de l'alimentation et de l'environnement. Cette sensibilisation est une étape essentielle avant le passage à l'action. L'asbl est également active dans la promotion du circuit court.

<http://www.haricots.org>

LE RÉSEAU DES ACTEURS WALLONS POUR UNE ALIMENTATION DURABLE (Rawad)

Le Rawad est un réseau d'acteurs impliqués dans l'alimentation durable. Plusieurs groupes de travail thématiques explorent différents aspects de l'alimentation durable. Les objectifs du réseau sont de mettre en lumière la diversité des points de vues sur l'enjeu complexe qu'est l'alimentation (durable), faire connaître des projets et mettre les acteurs en réseau.

<http://www.rawad.be>

RENCONTRE DES CONTINENTS

Convaincue que la vie en société est

un idéal politique en perpétuel apprentissage, l'association se donne pour objectif d'accompagner les citoyens vers une meilleure compréhension des enjeux politiques, sociaux, économiques, culturels, environnementaux...

De l'éducation relative à l'environnement, de l'éducation à la citoyenneté mondiale, au développement et à la solidarité internationale. Rencontre des Continents souhaite être à la croisée de ces démarches éducatives. Pour cela, l'association a choisi comme porte d'entrée la thématique de l'alimentation.

<http://rencontredescontinents.be>