



## Thème 1 – Pro-fil.ières !

Les nouveaux modes d'organisation de la chaîne alimentaire qui contribuent à améliorer la valeur ajoutée pour les producteurs et à renforcer leur pouvoir de négociation au sein des filières

**Pour un accompagnement des projets de relocalisation du système alimentaire wallon**

<b>Types de projets</b> .....	<b>4</b>
<b>Les atouts : diversité, bottom-up, multi-acteurs</b> .....	<b>4</b>
<b>Les défis</b> .....	<b>4</b>
<b>Une démarche</b> .....	<b>5</b>
<b>Des outils</b> .....	<b>5</b>
<b>Vers un programme de travail</b> .....	<b>5</b>
<b>La Route de l’Innovation 2.0 et ses enseignements</b> .....	<b>7</b>
<b>I.1. Éléments de synthèse – Analyse CATWOE</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Les modèles : visions (W) et défis (T)</b> .....	<b>8</b>
1.1. <i>Le modèle marchand</i> .....	8
a. Construire un marché (COOVIA) sur une marque ou des labels .....	8
b. Se saisir d’un marché en croissance (Agneau Bio des Prés d’Ardenne) et améliorer l’offre	
c. Ateliers de transformation : se réapproprier des opérations de transformation et/ou de vente par des outils communs (halls-relais, ateliers viande, ...) (divers exemples sont possibles : Agrinew, Cofarme, etc.).....	9
1.2. <i>Le modèle civique des projets militants</i> .....	10
a. Construire une alternative producteurs / consommateurs : Paysans –Artisans.....	10
b. Construire une alternative professionnelle producteurs / vendeurs : Réseau Solidaire.....	10
1.3. <i>La dimension « domestique » : la question de la confiance</i> .....	11
1.4. <i>Le territoire des projets</i> .....	11
1.5. <i>Le processus de construction (Fermes en Vie pour illustrer le temps de préparation, Paysans-Artisans pour montrer la progression pas à pas)</i> .....	12
<b>2. Les acteurs (A et O) des circuits courts</b> .....	<b>12</b>
2.1. <i>Les producteurs agricoles</i> .....	12
2.2. <i>Les transformateurs</i> .....	13
2.3. <i>Les vendeurs (magasins à la ferme, magasins de producteurs, réseaux de distribution (boucheries, etc.))</i> .....	13
2.4. <i>Les consommateurs (cibles vs bénéficiaires vs participants)</i> .....	14
2.5. <i>Les partenaires publics</i> .....	14
2.6. <i>Les partenaires privés (consultants, services, sponsors)</i> .....	15
<b>3. Les formes de coopération (A et O) : les règles du jeu</b> .....	<b>15</b>
3.1. <i>La forme coopérative et ses déclinaisons</i> .....	15
3.2. <i>Réguler les transactions et la distribution des avantages (planifier, fixer les prix, participer aux opérations)</i> .....	16
a. L’accès des producteurs aux circuits de commercialisation .....	16
b. L’organisation des transactions .....	16

3.3.	<i>Les outils communs</i> .....	17
3.4.	<i>Les ateliers de transformation (coût invest, gestion, compétences)</i> .....	18
3.5.	<i>Les halls-relais</i> .....	18
3.6.	<i>La gouvernance : pilotage (ou leadership)</i> .....	18
3.7.	<i>Collectif 5C : une structure d'appui et de coordination</i> .....	19
<b>4.</b>	<b>L'environnement : contraintes et opportunités</b> .....	<b>20</b>
4.1.	<i>La demande des consommateurs : surfer sur des « tendances » ou construire une demande</i> .....	20
4.2.	<i>Territoires ruraux : avantages et contraintes. Une planification nécessaire ?</i> .....	20
4.3.	<i>Marchés urbains : une question peu explorée jusqu'ici</i> .....	20
4.4.	<i>Technologies disponibles</i> .....	20
4.5.	<i>Les financements</i> .....	20
4.6.	<i>Les normes AFSCA</i> .....	21
<b>5.</b>	<b>Annexe 1. Notions théoriques schématiques</b> .....	<b>22</b>
<b>6.</b>	<b>Annexe 2. Schématisation de la coopérative COOVIA</b> .....	<b>23</b>
<b>7.</b>	<b>Annexe 3. Tableau de synthèse</b> .....	<b>24</b>
<b>I.2.</b>	<b>Éléments de synthèse – Besoins et recommandations</b> .....	<b>25</b>
<b>II.</b>	<b>Territoires alimentaires</b> .....	<b>29</b>
1.	<b>Le diagnostic :</b> .....	<b>29</b>
2.	<b>Les défis :</b> .....	<b>30</b>
3.	<b>Pourquoi les territoires ?</b> .....	<b>30</b>
4.	<b>Quels acteurs ? Quelles initiatives ?</b> .....	<b>31</b>
5.	<b>Nouvelles formes d'organisation et de coopération</b> .....	<b>32</b>
6.	<b>Quelles politiques ?</b> .....	<b>33</b>
<b>III.</b>	<b>Maraîchage</b> .....	<b>34</b>
1.	<b>Introduction/éléments de contexte/ordres de grandeur</b> .....	<b>34</b>
2.	<b>Diagnostic</b> .....	<b>35</b>
2.1	<i>Difficultés rencontrées par les maraîchers sur petites surfaces</i> .....	35
2.2	<i>Opportunités/atouts de la production de légumes sur de petites surfaces</i> .....	36
3.	<b>Les besoins exprimés par les acteurs (source : Les Petits Producteurs Maraîchers Diversifiés - Identification des besoins et propositions d'outils - UCLouvain/Earth &amp; Life Institute, 2019)</b> .....	<b>36</b>
4.	<b>Acteurs et nouvelles formes d'organisation et de coopération</b> .....	<b>37</b>
5.	<b>Sources</b> .....	<b>37</b>

# Route de l'Innovation 2.0

Thème 1 – Pro-filières ! : Les nouveaux modes d'organisation de la chaîne alimentaire qui contribuent à améliorer la valeur ajoutée pour les producteurs et à renforcer leur pouvoir de négociation au sein des filières

## Pour un accompagnement des projets de relocalisation du système alimentaire wallon

---

Organisée au cours de l'année 2020 par le Réseau Wallon de Développement Rural (RWDR), la Route de l'Innovation 2.0 a interrogé en profondeur diverses initiatives concernant les nouvelles formes de coopération dans les filières agro-alimentaires de production / transformation / distribution.

Cette Route de l'Innovation s'est déroulée sous forme de plusieurs journées d'exposés et d'échanges avec les promoteurs de ces initiatives. Le RWDR tient, et c'est sa mission, à diffuser les résultats de ces échanges dans les documents qui suivent.

Il est clair qu'il existe aujourd'hui une réelle et forte demande pour le développement de ces nouvelles filières. Cette demande émane de producteurs agricoles, de transformateurs artisans qui cherchent à mieux valoriser leur travail ; elle émane aussi de consommateurs aussi bien urbains que ruraux qui sont soucieux de qualité, de proximité et de la qualité de leur environnement. Les expériences étudiées témoignent de ces dynamiques, elles en indiquent aussi les difficultés, les goulots d'étranglement, les obstacles.

Ces initiatives sont particulièrement intéressantes et innovantes à plusieurs égards : dans les techniques, mais aussi dans les formes d'organisation et de coopération qu'elles élaborent. Raccourcir les circuits, relocaliser l'alimentation, améliorer le revenu des producteurs, tout cela impose en fait de nouvelles manières d'échanger sur le plan commercial mais aussi au niveau communication, en fait des partenariats entre acteurs qui se connaissaient peu. Ces initiatives exigent des investissements mais aussi du temps et des règles nouvelles d'organisation. Elles exigent aussi des compétences nouvelles, des instruments techniques, logistiques, voire informatiques qui doivent être élaborés en commun.

A l'heure où la Wallonie vient de sélectionner 46 candidatures dans le cadre de son appel à projets « Soutenir la relocalisation de l'alimentation en Wallonie », il apparaît pertinent d'articuler la suite des travaux de la Route de l'Innovation avec la mise en œuvre de ces 46 projets sélectionnés. Ceux-ci constituent autant de terrains d'expérimentation et de références qui doivent permettre de renforcer les dynamiques territoriales de relocalisation de l'alimentation et de capitaliser les enseignements au bénéfice du plus grand nombre d'acteurs.

### **Une dynamique réelle**

Le nombre de projets retenus et plus encore le nombre de propositions soumises en réponse à l'appel d'offres pour une *relocalisation du système alimentaire wallon* attestent de la pertinence de l'appel : il y a une réelle demande dans la société wallonne pour une transformation du système alimentaire tant du côté des consommateurs que du côté de la production c'est-à-dire de l'agriculture dans une orientation vers la durabilité.

## Types de projets

---

Si, en première analyse, on veut caractériser les projets, on pourrait distinguer :

- Des projets qui viennent plutôt des secteurs de l’agriculture et de l’agro-alimentaire vs des projets qui viennent plutôt de la sphère de la consommation.  
Dans les projets de type agro-alimentaires il y a des projets qui concernent des produits, d’autres des filières, d’autres encore des services (coaching, recherche, digital) alors que les projets qui concernent la consommation sont plutôt des projets qui émanent de territoires.
- Des projets qui émanent plutôt des milieux ruraux vs des projets qui viennent de milieux urbains ou urbanisés (villes petites ou grandes, territoires voisins).

Ce peuvent aussi être des projets qui englobent des filières localisées de production, transformation, distribution et des acteurs qui se situent plutôt dans le champ de la consommation.

D’une manière ou l’autre, la plupart des projets cherchent à reconnecter et relier plus directement les sphères de la production et de la consommation.

## Les atouts : diversité, bottom-up, multi-acteurs

---

Pris dans leur ensemble, les projets montrent une grande **diversité** d’approches ce qui promet une riche expérimentation. La plupart des projets proviennent d’initiatives relativement localisées mais surtout d’initiatives qui viennent **de la base** par opposition à des initiatives qui viendraient d’institutions : il s’agit d’un mouvement qui est aussi souvent porté par des organisations liées à des pouvoirs locaux comme les GAL qui sont très présents dans les auteurs des propositions. Mais surtout les projets associent très souvent **plusieurs acteurs** situés dans des champs différents qui se proposent de coopérer dans les actions à entreprendre.

Cette diversité implique que probablement les besoins sont très divers mais aussi que des besoins peuvent être communs à plusieurs projets et qu’une mise en réseau de certains projets pourrait faciliter leur action.

## Les défis

---

Un tel programme, par la diversité d’approches et d’acteurs qu’il mobilise, devrait permettre d’identifier des pistes pour une reconfiguration à long terme du système alimentaire wallon. Pour que ce soit le cas, il faudra relever trois défis :

- Apprendre : toutes ces expérimentations locales ou sectorielles impliquent un apprentissage progressif, des innovations tant organisationnelles que techniques qui pourraient bénéficier d’une mise en réseau, de possibilités d’échanges d’expériences en cours, et aussi des acquis des initiatives qui ont déjà pignon sur rue ;
- Coopérer : comme le montrent les initiatives existant déjà ou les expériences étrangères, la coopération entre acteurs, entre institutions et secteurs, entre territoires est une clé de la réussite et de la progression ; cette coopération peut être facilitée par des dispositifs de dialogue et d’échanges, par l’inspiration d’exemples wallons ou étrangers ;
- Capitaliser : la diversité des projets, dans leur forme comme dans leur contenu, devra permettre d’identifier les pistes prometteuses, de stabiliser des méthodes et des formules qui

peuvent ensuite être des exemples, et faciliter la diffusion de bonnes pratiques.

Il est donc important de considérer ce programme comme une vaste expérimentation collective dont il est important de tirer une culture nouvelle de l'alimentation et des liens avec l'agriculture au sens large. Cela ne pourra se faire qu'en faisant de ce programme une action collective plus qu'une multiplicité d'expériences isolées.

## Une démarche

---

C'est donc une démarche de mise en relation, de mise en réseau et de réflexion collective qu'il faut mettre en œuvre dès maintenant. Le Réseau Wallon de Développement Rural dispose d'une grande expérience de cette mise en réseau. Les deux *Routes de l'Innovation* ont démontré la pertinence de cette démarche sur les deux thématiques de l'autonomie (2018) des exploitations agricoles, d'une part, et de la coopération (2020) dans les nouveaux circuits agro-alimentaires d'autre part.

La démarche privilégie la mise en commun des préoccupations, des expériences et de l'analyse :

- Le partage d'expériences en cours dans des journées de séminaire ou de visites de terrain ;
- La réflexion collective sur des thématiques choisies, réflexion menée par des groupes d'acteurs différents ;
- La publication de résultats d'observation, de réflexions partagées, d'initiatives exemplaires et de méthodes de travail.

## Des outils

---

Le Réseau dispose d'outils diversifiés pour engager cette mise en réseau des projets et pour stimuler la coopération entre les projets :

- Organisation de réunions thématiques autour de cas avec des méthodes d'échanges et de cumul d'expériences ;
- Le réseau des GAL, des parcs naturels et la Commission Permanente du PWDR qui sont les partenaires quotidiens du Réseau ;
- Méthodes d'analyse permettant de comparer et cumuler les acquis des expériences individuelles ou locales ;
- Les Carnets du Réseau, le site Web du Réseau proposent des ressources tirées des expériences ;
- Un réseau de relations internationales et d'experts qui peuvent aussi constituer des ressources pour les projets ;
- ...

## Vers un programme de travail

---

Il ne s'agit évidemment pas de proposer un programme de travail sans identifier les besoins qui peuvent être exprimés par les différents projets ; c'est pourquoi la première étape devrait être une large consultation des projets pour une identification de pistes de travail.

A la suite de cette consultation, des propositions pourront être faites de différents chantiers, de regroupement des initiatives autour de thèmes prioritaires, et d'actions concrètes pour mettre en

communication active les projets.

Ces chantiers pourraient par exemple être : l'articulation des projets à des politiques publiques (notamment de santé, de formation, ...), les modes d'organisation des filières courtes, les dynamiques territoriales, la logistique et les outils numériques, les besoins de formation, ...

Consacrée aux nouveaux modes d'organisation de la chaîne alimentaire qui contribuent à améliorer la valeur ajoutée pour les producteurs et à renforcer leur pouvoir de négociation au sein des filières, la Route de l'Innovation 2.0 - Pro-fil.ières ! a analysé en profondeur différentes pratiques de terrain actuellement à l'œuvre en Wallonie. « L'autopsie » de ces initiatives particulièrement intéressantes et innovantes a permis de tirer différents enseignements et de formuler plusieurs recommandations opérationnelles en matière de développement des « circuits courts » susceptibles d'intéresser tant les acteurs de terrain que les décideurs.

Les **trois documents ci-dessous** ne proposent pas un modèle unique qui serait à suivre, mais tentent de tirer un certain nombre de leçons et de formuler des perspectives pour l'avenir.

Le premier (**I. Synthèse**) tient en deux parties. Il s'agit tout d'abord d'une synthèse des cas étudiés selon une analyse ajustée à l'occasion de la RI 2.0 : l'analyse « CATWOE » (Customers, Actors, Transformation process, Worldview, Owner, Environmental constraints). Ensuite, la synthèse reprend un certain nombre de constats et de recommandations qui s'adressent aussi bien aux promoteurs de ces initiatives qu'aux pouvoirs publics. Il insiste notamment sur la nécessité de démarches progressives, qui se construisent dans le temps, sur la priorité à élaborer des formes d'organisation qui préservent l'autonomie des acteurs, mais aussi sur la coopération entre producteurs, consommateurs et sur l'importance de l'innovation dans les circuits de distribution qui sont souvent la clé du succès.

Le second (**II. Territoires alimentaires**) formule une proposition axée sur les territoires c'est-à-dire sur la manière dont une action organisée à l'échelle de territoires plus ou moins grands peut permettre d'avancer dans la construction de ces filières. Elle insiste avant tout sur les formes d'organisation entre acteurs hétérogènes, sur la réponse aux besoins alimentaires par une démarche inclusive associant des secteurs différents (culture, action sociale, formation) de l'action publique, aussi bien que consommateurs et producteurs. Il attire donc l'attention sur l'alimentation comme projet social collectif.

Le troisième (**III. Maraîchage**) indique des pistes dans la direction d'un redéveloppement d'une horticulture de moyenne et petite dimension. S'il attire l'attention sur le secteur du maraîchage, c'est pour plusieurs raisons. Le maraîchage est en effet présent dans de nombreuses initiatives observées et il intéresse les consommateurs. Ce secteur offre aussi des perspectives réelles de développement de petites entreprises, d'emploi et de renouvellement des générations ; il attire d'ailleurs de nouveaux entrants dans le secteur agricole. Enfin, il nous semble manquer de soutiens publics et d'encadrement à sa mesure.



## I.1. Éléments de synthèse – Analyse CATWOE

---

La synthèse qui suit repose sur une approche méthodologique des organisations. Cette approche ne met pas l'accent sur des critères comme l'efficacité, la rentabilité ou quelque autre critère. Elle met l'accent sur l'action et les règles qui conviennent aux partenaires (dont certains peuvent bien sûr se préoccuper de l'efficacité ou de la rentabilité). Elle postule que les acteurs portent des valeurs et des visions, se donnent des défis à relever, s'organisent en suivant des règles (définies par d'autres ou qu'ils se créent). Cette méthode met donc l'accent sur la créativité des acteurs, sur l'idée qu'il y a plusieurs solutions (pas une seule optimale) et enfin sur l'idée que les organisations évoluent.

Un circuit court (comme n'importe quel circuit commercial) est bien une organisation : elle a des finalités pour chaque acteur, elle suppose des échanges entre différents partenaires, et ces échanges sont « réglés » ou régulés par des normes.

### 1. Les modèles : visions (W) et défis (T)

---

Les circuits courts ont des formes multiples. Dans le secteur agro-alimentaire, la vente directe a toujours existé (vente aux voisins, vente au marché). Mais depuis une vingtaine d'années se sont développés des circuits courts organisés : la première forme qui s'est répandue est le modèle des « paniers » (AMAP en France, GAC et GASAP en Belgique). Ces formes d'organisation se sont révélées fragiles (Credal, 2013) et ne sont pas concernées par ce rapport. La Route de l'Innovation (RI 2.0) s'est concentrée sur d'autres initiatives et formes d'organisation.

Nous n'allons pas comparer ni évaluer différents circuits courts mais tirer des enseignements de différents cas. L'objectif n'est donc pas de hiérarchiser mais d'apprendre de ces expériences qui sont toutes en évolution et suivent chacune leur chemin.

La première manière de décrire ces initiatives consiste à se demander sur quelle vision elles reposent et quel défi elles veulent relever. Dans tous les cas, élaborer un nouveau modèle répond à une insatisfaction par rapport au système agro-alimentaire dominant (industrie et grande distribution).

#### 1.1. Le modèle marchand<sup>1</sup>

Ce modèle repose sur une insatisfaction des agriculteurs à l'égard des prix, donc de leur rémunération. Il s'agit alors de construire une organisation de marché qui va mieux les rémunérer. Cela ne peut se faire qu'en s'appropriant des opérations de transformation et/ou de vente, donc des opérations intermédiaires entre eux et les consommateurs.

Les trois cas étudiés ici se rapportent au marché de la viande qui est sans doute le marché qu'il est le plus difficile d'organiser en circuit court parce qu'il suppose une série d'opérations (transport, abattage, découpe, emballage) qui sont très normalisées (hygiène) et qui supposent des investissements lourds.

##### a. Construire un marché (COOVIA) sur une marque ou des labels

L'initiative COOVIA vise bien sûr à mieux rémunérer les éleveurs. Mais elle repose sur un diagnostic qui est le suivant : le marché actuel de la viande qui alimente essentiellement la grande distribution ne permet pas de distinguer la viande de qualité qui est donc payée au même prix que celle de moindre qualité. C'est un diagnostic commercial. Et le défi que se donne COOVIA est alors de construire une filière distincte qui sélectionnera de la viande de qualité et la vendra comme telle et donc à un prix supérieur. Pour que cette opération bénéficie aux éleveurs il faut que cette opération se fasse sous leur contrôle via une coopérative d'éleveurs.

---

<sup>1</sup> Sur les notions de « marchand », « civique », « domestique » utilisées ici, voir annexe 1.

Pour que le marché (in fine les consommateurs) distingue cette viande de qualité on va la doter de plusieurs labels (équitable pour le respect des producteurs, qualité gustative, environnement) qui permettront aux consommateurs de « voir » la différence. La commercialisation se fera sous une marque ou via des distributeurs conventionnels.

b. Se saisir d'un marché en croissance (Agneau Bio des Prés d'Ardenne) et améliorer l'offre

L'initiative du groupement de producteurs (GP) Ovins Bio part elle d'un constat : l'offre de viande d'agneau bio est bien inférieure à la demande du marché, il y a donc un potentiel de développement. Mais même si le label bio permet de qualifier le produit, il a deux besoins essentiels : augmenter le nombre de producteurs pour assurer une production régulière et améliorer la qualité. Le recrutement de nouveaux producteurs peut se faire en les encadrant (conseil technique, réseau de boucheries, achats en commun, promotion). La question de la qualité est celle de la conformation des carcasses qui doit satisfaire aux exigences des bouchers. C'est une coopérative d'éleveurs, adossée à une autre coopérative (qui fournira le réseau commercial), qui est chargée de développer ce marché.

*Dans les deux cas qui précèdent, il s'agit donc pour des producteurs agricoles (ici des éleveurs) d'organiser une filière spécifique orientée vers une qualité spécifique (locale, de qualité) et l'outil « coopérative » est là à la fois pour appuyer les membres par des services divers (conseil, achat en commun) et pour obtenir une meilleure rémunération de la production. Ce ne sont pas réellement des projets de circuits courts puisqu'ils visent un marché étendu en particulier COOVIA qui veut aussi accéder au marché de la grande distribution.*

c. Ateliers de transformation : se réappropriier des opérations de transformation et/ou de vente par des outils communs (halls-relais, ateliers viande, ...) (divers exemples sont possibles : Agrinew, Cofarme, etc.)

Un certain nombre d'initiatives partent aussi du constat d'une trop faible rémunération des éleveurs et de l'intérêt qu'il y aurait pour les éleveurs de faire eux-mêmes des opérations de transformation et/ou de commercialisation.

Dans la plupart des cas, il s'agit alors de mettre sur pied un atelier viande. L'abattage étant nécessairement fait dans des abattoirs agréés, il s'agit d'assurer la découpe des carcasses qui peuvent être débitées en PAT (prêt à trancher) pour des bouchers ou en colis (sous-vide) pour des consommateurs, ou même sous emballage final (barquette MAP) pour des distributeurs.

On a donc affaire ici à des projets « industriels » (c'est-à-dire supposant un outil collectif de transformation) mais gérés sous forme coopérative. Il existe différentes manières de commercialiser les produits soit via un réseau de bouchers, soit via des ventes directes (à la ferme ou sur commande) soit encore via la grande distribution (avec des exigences de volume et de régularité).

On peut trouver des projets semblables dans le domaine du lait, par exemple le projet « Côte Rouge » dans la vallée de l'Attert avec un atelier de transformation et une vente en magasin coopératif et avec l'argument d'un label « Parc Naturel ».

*Les projets d'ateliers collectifs de transformation supposent le plus souvent des investissements relativement importants en bâtiment et équipements, mais aussi en ressources humaines (gestion technique des ateliers). C'est pourquoi les Halls Relais (soutenus par la politique régionale wallonne) ont été conçus et sont perçus comme un moyen utile. Mais ils supposent aussi d'autres conditions sur lesquelles nous reviendrons en termes de commercialisation d'une part et de cohésion des coopérateurs d'autre part.*

*Les projets qui relèvent de ce modèle « marchand » sont tout à fait légitimes à chercher des voies pour mieux rémunérer les producteurs. Ils se traduisent par des projets de coopératives – administrées par des éleveurs – qui assurent des tâches de transformation et/ou de commercialisation.*

## **1.2. Le modèle civique des projets militants**

Ce modèle repose sur un diagnostic plus large et en un sens plus radical : il postule que le marché des biens alimentaires est dominé par des acteurs économiques puissants qui imposent leurs conditions aux producteurs et ne proposent que des produits de faible qualité aux consommateurs. Le régime agro-alimentaire dominant est aussi destructeur du tissu social rural. Le défi est alors plus vaste : il s'agit de créer de nouveaux réseaux de production / transformation / distribution qui suppriment les intermédiaires industriels et la grande distribution au bénéfice à la fois des consommateurs et des producteurs. Dans ces projets, les producteurs et les transformateurs se doivent d'être des artisans, des acteurs indépendants.

### **a. Construire une alternative producteurs / consommateurs : Paysans –Artisans**

Dans la région namuroise à partir de Floreffe, la « galaxie » Paysans-Artisans se donne pour défi de construire un réseau de producteurs et transformateurs capable de se substituer aux circuits industriels en mobilisant des producteurs mais aussi des consommateurs et des partenaires publics pour assurer un système agro-alimentaire viable et socialement pertinent.

Le projet se centre sur la mise en communication (via une plateforme logistique et un outil informatique) des producteurs et des consommateurs via :

- Une vente en ligne où les commandes sont acheminées vers des « points de R'Aliment » (distribution) gérés par des consommateurs bénévoles ;
- Une distribution via des magasins de village ou des quartiers ;
- Un commerce de gros vers des restaurateurs et des magasins à la ferme.

Le projet n'est pas seulement commercial, il s'accompagne d'un travail culturel (animation des points de R'Aliment) et social (insertion professionnelle, commerce de quartier) ainsi que d'un appui aux producteurs (groupement d'employeurs).

Nous avons ici affaire à un modèle civique dans la mesure où le fonctionnement, s'il se soumet à l'impératif d'efficacité économique et de bénéfice pour les partenaires, est fortement orienté par des valeurs d'égalité, de solidarité et pour les résumer simplement d'émancipation des acteurs.

### **b. Construire une alternative professionnelle producteurs / vendeurs : Réseau Solidairement**

L'initiative « Réseau Solidairement » qui couvre une partie de la Province de Luxembourg se rapproche du programme civique de Paysans-Artisans. Il s'en distingue cependant. Il privilégie une organisation des producteurs (ici : agriculteurs et transformateurs artisans) pour fournir un réseau d'épiceries qui assurent la sociabilité villageoise.

Le projet, ici aussi, exclut toute collaboration avec des acteurs industriels et est constitué seulement de petits producteurs et transformateurs pour fournir les magasins ou restaurateurs. Le projet est donc aussi de constituer un service de transport vers une plateforme logistique qui redistribue selon les commandes effectuées.

Le projet comporte aussi un magasin de producteurs (tenu largement par les producteurs eux-mêmes) et des ateliers communs de transformation sont envisagés comme chez Paysans-Artisans.

*Les deux cas envisagés ci-dessus se caractérisent par leur côté « alternative » à l'agro-alimentaire industriel mais aussi par le mélange de valeurs sociales et culturelles qui rassemblent les acteurs et les consommateurs.*

### **1.3. La dimension « domestique » : la question de la confiance**

Toutes les initiatives rencontrées ont évidemment une composante marchande : il faut assurer des transactions commerciales et assurer une viabilité économique. Toutes ont aussi une dimension sociale : assurer une juste rémunération des producteurs et une alimentation de qualité pour les consommateurs. Il s'agit donc d'un équilibre ou d'une combinaison entre des valeurs multiples.

Il faut insister sur une autre dimension de ces initiatives qui toutes reposent, dans leur fonctionnement, sur des relations de confiance entre les acteurs. Cette confiance peut être obtenue de différentes manières.

Entre producteurs et consommateurs :

- Les modèles marchands s'assurent de la confiance des consommateurs plutôt par des intermédiaires comme les marques ou les labels où les consommateurs délèguent en quelque sorte à des acteurs extérieurs (certIFICATEURS, distributeurs, etc.) ;
- Dans les modèles civiques, la confiance des consommateurs est plutôt assurée par des formes de contact direct entre producteurs et consommateurs : c'est le rôle par exemple du magasin de producteurs tenu par eux dans le cas Solidairement, c'est le cas des visites de fermes et des animations organisées dans les points de R'Aliment par Paysans Artisans.

Et, par exemple, les membres du magasin de producteurs « Fermes en Vie » insistent également sur l'importance de la relation directe producteurs-vendeurs et consommateurs.

Entre participants aux initiatives : le statut de coopérative très largement adopté par les projets étudiés implique une égalité entre les coopérateurs mais il apparaît que très souvent les membres fondateurs entretiennent entre eux des relations de longue date et les maintiennent dans un cercle de membres « Parts A ». Ceci semble indiquer qu'un certain temps est nécessaire pour que les coopérateurs s'inscrivent dans le réseau. Et donc que ces projets reposent aussi sur des relations qui tiennent de la confiance, de la familiarité, de la proximité ou de valeurs partagées, bref de personnes « sur qui on peut compter » et pas seulement sur ce qu'on peut comptabiliser.

La dimension « domestique » (les relations personnelles) est donc une composante toujours présente (à des degrés divers) de ces initiatives tant dans les relations avec les consommateurs qu'entre participants.

### **1.4. Le territoire des projets**

Il est remarquable que la plupart des initiatives ont une dimension territoriale forte, surtout les projets que nous avons appelé « civiques ». Cela peut être dû au processus de construction du projet : celle-ci est presque toujours le fait de gens qui se connaissent, qui ont des relations de proximité, locales. C'est aussi un avantage notable en termes de logistique et de transport.

Mais ce peut aussi être le fait d'une volonté de construire des territoires. L'initiative Paysans- Artisans se réfère à une petite région, autour de Floreffe et de la proximité avec Namur. La relation à des consommateurs, bénévoles parfois des lieux de distribution, est alors une relation entre habitants, citoyens qui se côtoient et s'entraident. Dans le cas de Solidairement, il s'agit aussi d'une conception de la ruralité : des villages vivants, ayant des services locaux et des lieux de rencontre.

Si on regarde avec une autre focale, on voit que le territoire wallon se dessine comme une mosaïque de circuits courts territoriaux dont certains coopèrent d'ailleurs entre eux.

Cet ancrage territorial facilite aussi la coopération avec des autorités politiques communales ou provinciales qui sont plus accessibles que les autorités régionales et plus sensibles au développement local. A l'inverse, il laisse ouverte la question de l'accès aux marchés urbains (voir 4.3).

### **1.5. Le processus de construction (Fermes en Vie pour illustrer le temps de préparation, Paysans-Artisans pour montrer la progression pas à pas)**

Un constat notable est aussi que les initiatives supposent du temps, et spécialement du temps d'élaboration du projet.

Par exemple, un projet de magasin de producteurs, qui associe quatre fermes, et qui associe des gens qui se connaissent depuis longtemps, a demandé plus ou moins un an et demi de préparation et de réflexion : visite d'autres expériences à l'étranger, consultation d'une agence-conseil, discussion des statuts, du mode de fonctionnement, du financement, recherche d'un local, négociation avec le bailleur, évaluation du marché, puis aménagement du local, etc.

Dans le cas du Réseau Solidaire, le projet est au départ purement local : quelques consommateurs qui cherchent à faire survivre une épicerie villageoise, qui recrutent quelques producteurs, puis d'autres et qui deviennent la base d'une coopérative sous régionale... Dans le cas de Paysans-Artisans, on note la même progression pas à pas d'un projet qui s'étend peu à peu... et qui élabore de nouveaux projets de coopération entre producteurs, et de distribution autre...

*Il ne semble donc pas pertinent de vouloir élaborer des projets « définitifs » c'est-à-dire où tout serait défini à l'avance : les projets, à mesure qu'ils réussissent, se donnent de nouveaux objectifs, de nouveaux outils, bref se développent. Mais ce développement n'est possible que sur base d'un projet – même minimal – solidement réfléchi et mûri.*

## **2. Les acteurs (A et O) des circuits courts**

---

Les circuits courts sont des nouvelles formes d'organisation du marché agro-alimentaire. Ils ne viennent pas simplement se substituer aux formes d'organisation existante ; ils impliquent aussi de nouveaux acteurs, et de nouvelles compétences ; et ils modifient le rôle et même le métier des acteurs existants.

### **2.1. Les producteurs agricoles**

Les agriculteurs et éleveurs qui s'engagent dans des circuits courts ne sont pas souvent des agriculteurs comme les autres. La plupart ont déjà entrepris des démarches de changement : de diversification, de transformation et/ou de vente directe, de conversion au bio, de changement de race pour les éleveurs bovins, etc. Ainsi *par exemple* un des initiateurs de la filière « Agneau Bio des Prés d'Ardenne » est un éleveur qui avait déjà changé de race bovine pour se diriger vers une production bio ; il propose aussi des gîtes à la ferme et son épouse a laissé son travail bancaire pour revenir à la ferme et pour en faire une ferme pédagogique.

Une part significative d'entre eux (sans qu'on puisse quantifier) sont aussi de nouveaux agriculteurs (non issus du milieu agricole) apportant ainsi souvent une autre vision du métier et de la consommation alimentaire.

L'entrée dans une forme de circuit court est donc souvent, pour les producteurs, la concrétisation ou

l'aboutissement d'une recherche d'alternatives à l'agriculture et aux marchés conventionnels. La plupart des cas étudiés révèlent donc des changements préalables des pratiques agricoles.

Il y a donc, avec les circuits courts, un changement des métiers et aussi un changement dans la nature des produits, par exemple la production de céréales anciennes.

## 2.2. Les transformateurs

Réaliser des opérations de transformation au lieu de mettre sur le marché des produits de base pour l'industrie est une composante centrale des circuits courts. Ces activités de transformation peuvent se réaliser de plusieurs manières :

- Transformation à la ferme ce qui est possible par exemple pour des produits laitiers via un atelier fromager, la fabrication de yaourts ou de crème glacée ;
- Transformation par des artisans spécialisés par exemple pour produire des charcuteries, des produits « traiteur » ; la dimension artisanale de ces activités est souvent requise ;
- Transformation dans des ateliers coopératifs ce qui le plus souvent le cas pour la viande bovine.

Il y a actuellement en projet plusieurs ateliers coopératifs comme la création d'une légumerie pour valoriser mieux les produits maraîchers, celle d'une bocalerie pour gérer les emballages en verre ou encore d'un abattoir de volaille.

Ces activités de transformation comportent aussi des contraintes ; des investissements plus ou moins importants, le respect de normes sanitaires exigeantes et l'acquisition de compétences spécifiques.

## 2.3. Les vendeurs (magasins à la ferme, magasins de producteurs, réseaux de distribution (boucheries, etc.))

La commercialisation en circuit court est par définition la plus courte possible. Beaucoup d'exploitations qui font une transformation à la ferme font aussi généralement de la *vente directe* (à la ferme ; la vente sur des marchés semble plus rare). Certains ont aussi un réseau de clients (commerce de détail, restaurateurs) mais cela impose souvent des coûts en argent et en temps pour le transport.

La vente à la ferme s'accompagne souvent d'*échanges entre producteurs* de manière à offrir une gamme plus large de produits. Cette forme de coopération est souvent informelle mais elle impose aussi ses coûts de transport ou une grande proximité géographique des producteurs.

Les magasins de producteurs (comme « Fermes en Vie ») supposent une coopération plus formalisée entre des producteurs (quelques-uns ou quelques dizaines) dont les productions sont complémentaires. Ils supposent aussi des investissements dans un bâtiment, des équipements de stockage et de vente, ainsi que la tenue d'une comptabilité. L'activité de vente requiert aussi du temps quand les producteurs veulent assurer eux-mêmes la vente.

La création d'un atelier coopératif de transformation (par exemple de découpe de viande) suppose la création simultanée d'un réseau de distribution et de vente : celles-ci peuvent être assurées par les producteurs (magasins à la ferme, colis sur commande) ou par un réseau de bouchers comme celui développé par des filières de qualité (Porc Qualité Ardenne).

Un partage net se dessine entre les projets qui admettent ou même recherchent une collaboration avec la grande distribution et les initiatives qui les excluent totalement.

C'est pour surmonter deux difficultés – les coûts du transport, la variété des produits – que se sont assez récemment construites des *plateformes coopératives* comme celles du Réseau Solidairement ou

de Paysans-Artisans. Dans ces cas, et sur des territoires plus ou moins grands, les produits des fermes participantes sont acheminés vers une infrastructure centrale, répartis et redistribués vers les points de vente. La coopérative assure (Réseau Solidairement) ou pas (Paysans-Artisans) le transport depuis les producteurs, le tri, et le transport vers les distributeurs. Ceux-ci peuvent être :

- Des magasins à la ferme,
- Des commerces indépendants éventuellement appuyés par la coopérative,
- Des restaurateurs et rarement des collectivités,
- Des points de distribution gérés par des consommateurs (bénévoles) qui ont passé des commandes en ligne.

Une telle activité a été grandement facilitée par l'outil internet qui permet de rendre l'offre visible et la commande par les consommateurs / distributeurs. Le point essentiel ici est que la coopérative n'achète ni ne vend mais met en relation producteurs et consommateurs / distributeurs et assure un service mutualisé.

#### **2.4. Les consommateurs (cibles vs bénéficiaires vs participants)**

Les circuits courts supposent aussi des consommateurs différents des acheteurs conventionnels des grandes surfaces. Il n'est pas possible de caractériser les consommateurs des circuits courts mais on peut s'interroger sur la conception que les différents projets se font des consommateurs et des pratiques de consommation.

Différents cas de figure peuvent être mentionnés :

- Dans le cas le plus simple, c'est l'idée d'un consommateur plus exigeant en termes de qualité des produits alimentaires, c'est-à-dire avec une demande de goût, de santé ; mais les labellisations comportent aussi parfois des dimensions civiques (équitable et responsable).
- Dans le cas du Réseau Solidairement – qui approvisionne exclusivement des professionnels – c'est l'idée d'une sociabilité que les magasins de villages permettent de réanimer.
- Dans le cas de Paysans-Artisans, la figure est plus complexe : les points de distribution (de R'Aliment) sont aussi des lieux animés par des bénévoles, et où se déroulent aussi des activités culturelles, des rencontres avec des producteurs avec l'idée d'un consommateur citoyen ; de plus le réseau développe aussi un réseau de magasins et vise en particulier des quartiers populaires urbains.

Il est important de noter que les consommateurs qui recourent aux circuits courts ne forment pas un bloc homogène, mais aussi que la demande des consommateurs est au moins en partie aussi produite par l'offre : la demande (qu'on dit croissante) pour le bio a supposé un long travail de définition du bio, de normalisation et de labellisation, et bien sûr de communication (au sens du marketing).

La manière dont les initiatives communiquent avec leurs consommateurs est alors un élément important : qu'il s'agisse de points de distribution assurés par des bénévoles, de magasins de village, ou de magasins de producteurs, il s'agit souvent d'inscrire l'acte d'achat dans un cadre qui est évidemment marchand mais qui comporte aussi des dimensions civiques (créer un lieu commun) et domestiques (établir des relations de respect du travail, de confiance entre personnes, de connaissances mutuelles, de conseil culinaire, etc.).

#### **2.5. Les partenaires publics**

On observe dans le développement des circuits courts de nombreux intervenants qui relèvent des pouvoirs et des politiques publiques. Nous laissons ici la question des financements des infrastructures et des équipements (voir 4.5).

- Il y a d'abord des acteurs publics-privés locaux comme les GAL, les parcs naturels qui sont parfois à l'initiative ou qui soutiennent des projets émanant de producteurs ; ces acteurs interviennent dans les débuts des projets comme animateurs de réseau, mettent en relations des producteurs, quelquefois fournissent des ressources financières, et parfois même dans la gestion des organisations.
- On remarque que certaines intercommunales de développement économique ont fait le choix de soutenir les circuits courts (BEPN) ce qui facilite l'accès à certaines ressources (bâtiment, terrain, financement) sans pour autant intervenir dans la conception et la gestion.
- Parfois des communes interviennent même dans le financement en raison de l'impact économique attendu sur la région.
- Paysans-Artisans a aussi noué des relations avec des CPAS auxquels il propose des projets d'insertion socio-professionnelle (embauche de travailleurs sous contrat article 60) et envisage de proposer un programme d'actions en direction d'un quartier de logements sociaux.
- Enfin, on note dans certains cas des appuis offerts par des acteurs scientifiques ou de conseil technique (CRAW, CER).

## **2.6. Les partenaires privés (consultants, services, sponsors)**

Une agence conseil en économie sociale a pu aider à concevoir un projet de magasin de producteurs. Un garage a accordé des facilités au Réseau Solidaire pour occuper des locaux disponibles. Une mutuelle a fait de même pour l'installation d'un magasin de producteurs dans une partie de ses locaux. Certains projets (par exemple Agneau Bio) ont aussi des partenariats avec des entreprises privées pour la fourniture d'aliments.

## **3. Les formes de coopération (A et O) : les règles du jeu**

---

Nous analysons ici le fonctionnement des circuits agro-alimentaires. Nous distinguons alors (1) les transactions (achats, ventes des produits, offres de services) entre les partenaires, (2) les règles qui organisent ces transactions et (3) la gouvernance c'est-à-dire la manière dont ces règles sont élaborées et arbitrées (par qui, selon quels principes).

### **3.1. La forme coopérative et ses déclinaisons**

La forme coopérative (simple ou à finalité sociale) est largement plébiscitée dans les cas étudiés. La raison de cela tient au fait que la règle « un homme, une voix » introduit une sorte d'égalité entre les coopérateurs et permet à des producteurs (parfois à des vendeurs) d'avoir la maîtrise formelle de l'entreprise.

On note aussi des formes d'organisation comme des « groupements de producteurs » (ex. Ovins Bio). Il s'agit d'un stade préalable à la constitution d'une organisation de producteurs. Ce dispositif a été mis en place par la Wallonie en application de la législation européenne (cf. PAC post-2013) qui veut donner aux producteurs les moyens de renforcer leur position au sein de la chaîne agro-alimentaire. En vue d'inciter et de soutenir la constitution de ces groupements de producteurs et organisation de producteurs, la Wallonie octroie une aide au démarrage pour les groupements de producteurs reconnus et pour les organisations de producteurs reconnues par la Wallonie depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015.

Les groupements de producteurs reconnus qui souhaitent obtenir l'aide au démarrage devront



s'engager à introduire, au plus tard à la fin de la période de 5 ans couverte par le régime d'aide, une demande de reconnaissance en tant qu'organisation de producteurs.

*Néanmoins la forme coopérative est loin d'être suffisante pour décrire les formes d'organisation. Il faut regarder plus loin comment les organisations fonctionnent.*

### **3.2. Réguler les transactions et la distribution des avantages (planifier, fixer les prix, participer aux opérations)**

#### a. L'accès des producteurs aux circuits de commercialisation

La possibilité de devenir coopérateur et donc de participer à la filière est toujours liée à un investissement : prendre des parts de la coopérative. Il s'agit généralement d'un investissement peu important sauf pour le magasin de producteurs « Fermes en Vie ». Dans un cas, l'investissement est remboursé par une subvention aux organisations de producteurs.

Au-delà de l'acquisition de parts coopératives, l'entrée dans la coopérative est soumise à l'accord des membres existants. Il n'existe pas de conditions formelles mais par exemple la coopérative Paysans-Artisans permet d'acquérir des parts B et de participer ainsi pendant une période test avant de devenir coopérateur au titre de parts A. La même coopérative est organisée en filières (par produits) et ce sont les participants à la filière qui décide si la demande justifie l'entrée d'un nouveau producteur, ce qui est une manière d'ajuster la production à la consommation.

Dans plusieurs cas, l'accès est en fait conditionné par le respect d'un cahier de charges ou de normes de qualité.

#### b. L'organisation des transactions

Dans **les modèles marchands** (COOVIA, Ovins Bio, COFARME, ...), les coopératives sont majoritairement composées d'éleveurs qui investissent dans des parts de la coopérative. Ces coopératives sont avant tout des coopératives commerciales qui achètent à des éleveurs et vendent à des distributeurs (réseau de boucheries, vente directe à la ferme mais aussi grande distribution sous marque propre ou sous marque distributeur). En tant qu'organisation commerciale elles cherchent à spécifier leurs produits (en termes de qualité), ce qui implique de normaliser la production (respect de règles liées à des labels ou des standards de qualité (grille SEUROP). Et bien sûr elles rémunèrent les éleveurs producteurs selon des normes acceptées par les coopérateurs à des prix plus élevés que dans le commerce traditionnel.

Dans le cas de COOVIA, la coopérative assure une planification de la production. Mais aussi elle fait exécuter toutes une série d'opérations par des sous-traitants non seulement pour l'abattage mais aussi pour la découpe, l'emballage et le transport. C'est elle aussi qui a conçu les certifications et les normes à respecter par les producteurs. Elle est donc l'acteur central (voir le schéma en annexe 2) d'un réseau commercial coopératif qui tente de se substituer à l'hégémonie de la grande distribution.

Dans le cas de « Agneau Bio », la demande étant supérieure à l'offre, la coopérative agit de manière similaire et s'appuie sur un réseau de distribution spécifique existant (PQA) vers des boucheries : elle a surtout un objectif d'extension de l'offre (notamment de planifier la production pour répondre aux demandes saisonnières) et de professionnalisation (imposer aux producteurs un mode de production qui répond à la demande des bouchers quant à la conformation des animaux). C'est la coopérative qui contrôle la qualité selon un référentiel.

Dans le projet COFARME, le réseau de distribution d'abord conçu aussi pour la vente directe s'est restreint à un réseau de boucheries ce qui révèle le problème de concurrence potentielle entre boucheries et vente directe. La coopérative sous-traite aussi les activités de découpe.

Dans ces trois cas, nous avons donc affaire à des coopératives dont les tâches sont avant tout

commerciales : elles font l'intermédiation entre producteurs/coopérateurs et des acheteurs en s'efforçant de différencier leurs produits des filières conventionnelles. Elles récupèrent ainsi une partie de la valeur ajoutée avec laquelle elles assurent leur fonctionnement et rémunèrent mieux les éleveurs. Ces coopératives ont donc un rôle organisateur (hiérarchique) des transactions.

Dans les **modèles civiques** (Paysans-Artisans et Réseau Solidaire) nous avons affaire à un fonctionnement assez différent. Les coopératives ne sont pas des intermédiaires commerciaux qui achètent et vendent. Elles sont plutôt conçues comme des entreprises qui fournissent un service à des producteurs et à des vendeurs (ou des consommateurs).

Les transactions s'opèrent entre producteurs (agriculteurs, artisans) et acheteurs via une plateforme informatique qui détaille toutes les offres des producteurs et permet aux acheteurs d'effectuer des commandes sur un rythme hebdomadaire. La coopérative (ou les producteurs) assure(nt) alors les activités de transport jusqu'à une plateforme logistique où s'opèrent le tri et le regroupement des produits qui sont ensuite livrés aux acheteurs. Par conséquent, les prix sont fixés par les producteurs et c'est un vrai marché qui fonctionne selon l'offre et la demande. Il n'y a donc pas de planification par la coopérative sinon par les règles d'accès des producteurs à la coopérative. Une exception toutefois : une certaine planification des productions maraîchères est effectuée par Paysans-Artisans pour éviter des comportements opportunistes à certains moments. La coopérative se rémunère à un taux fixe sur les prix pratiqués par les producteurs.

Par conséquent, cette forme d'organisation n'est pas hiérarchique ; elle laisse une grande autonomie aux producteurs et aux acheteurs dans leurs choix (de qualité, de prix, etc.).

On retrouve une organisation similaire dans l'organisation du magasin de producteurs « Fermes en Vie » : la coopérative offre un service mutualisé (un local de vente équipé) et chacun des coopérateurs assure une partie du service de vente mais surtout gère sa propre commercialisation (stocks, prix) en laissant une marge à la coopérative.

Dans les modèles marchands la coopérative cherche à obtenir un prix supérieur auprès des acheteurs en fonction de la qualité et elle en rétrocède une partie aux éleveurs membres (qui s'entendent sur ces prix ce qui leur est permis par les statuts de groupement de producteurs). Ces coopératives sont donc des entités qui assurent des opérations d'achat à des éleveurs (sur base de prix négociés) et de vente à des acheteurs (indépendants, magasins à la ferme, boucheries, grande distribution).

Dans les modèles civiques (cela vaut aussi pour Fermes en Vie), la coopérative prélève une marge variable (selon les acheteurs mais la même pour tous) sur les prix qui sont librement fixés par chaque producteur (ou transformateur) : la coopérative fournit en fait des services mutualisés à des acteurs indépendants.

### **3.3. Les outils communs**

A part des ateliers de transformation (voir 3.4 ci-dessous) les coopératives – qui sont elles-mêmes des outils communs pour les coopérateurs – peuvent aussi développer d'autres outils communs, par exemple un magasin de producteurs dans le cas du Réseau Solidaire, lequel sert à la fois de vitrine pour le réseau et de point de contact avec les consommateurs individuels.

La coopérative Paysans-Artisans a développé plusieurs autres outils communs comme des groupements d'employeurs qui permettent de partager le travail d'un salarié entre plusieurs artisans, en même temps d'être des moyens d'apprendre le métier à des personnes sans emploi. Cette formule est particulièrement appréciée dans le secteur du maraîchage. Elle a aussi créé une coopérative d'investissement chargée d'assurer le financement des différentes activités de la « galaxie ». La coopérative est aussi associée à une ASBL qui se charge des activités culturelles et de formation spécialement à destination des membres et des consommateurs qui assurent bénévolement la distribution des produits.

### **3.4. Les ateliers de transformation (coût invest, gestion, compétences)**

Dans un certain nombre de secteurs il est nécessaire d'assurer des opérations de transformation qui ne peuvent que difficilement être assurées par des producteurs individuels, principalement pour des raisons de coût d'investissement.

Les ateliers de découpe (et d'emballage) dans le secteur viande sont l'exemple le plus fréquemment cité. Mais d'autres projets existent en particulier dans les réseaux Paysans-Artisans et Solidairement comme :

- Un abattoir de volailles,
- Une légumerie pour valoriser les excédents de la haute saison,
- Une bocalerie pour gérer le recyclage des emballages verre,
- Une cuisine commune à plusieurs traiteurs.

Ces ateliers sont alors gérés par des coopératives des producteurs concernés. Il s'agit donc d'un réseau de coopératives plus qu'une organisation d'activités par une coopérative centrale : on retrouve le même principe d'autonomie déjà mise en œuvre dans l'organisation du marché.

### **3.5. Les halls-relais**

Les Halls-Relais Agricoles sont une offre politique de la Région Wallonne qui propose de financer des projets d'infrastructure (bâtiment et équipement) permettant à des producteurs agricoles de réaliser collectivement des opérations de transformation et de mise en marché (emballage) de produits. Plusieurs projets sont réalisés :

- Agrinew à Marloie qui concerne la mise à disposition de deux ateliers, l'un dédié à la viande, l'autre aux fruits et légumes. Les producteurs peuvent ainsi tester des activités de transformation et de commercialisation avant éventuellement d'investir dans leurs propres infrastructures.
- Cofarme a Gedinne qui projette la construction d'un atelier de découpe qui serait adossé à l'abattoir.
- Agricouvert à Gembloux
- ...

La plupart des cas étudiés ont un projet de hall-relais qui permettrait d'accueillir les outils communs cités plus haut. L'expérience de certains montre l'importance de ne pas construire des projets à partir du hall-relais mais de mettre ces HRA au service de projets coopératifs qui ont déjà montré leur capacité à organiser des producteurs et qui ont un marché déjà développé. Autrement dit les appels à projets devraient se baser sur (et donc évaluer) la qualité et les acquis des porteurs de projet autant que sur les objectifs affichés (voir notamment l'appel à projets sur la relocalisation de la production alimentaire).

Enfin, la distribution des HRA dans l'espace wallon mériterait une réflexion prospective avec les acteurs des circuits courts pour éviter des duplications ou des concurrences inutiles.

### **3.6. La gouvernance : pilotage (ou leadership)**

La gouvernance désigne, au-delà des mécanismes formels de prise décision et de représentation dans les CA, la manière dont s'organisent les rapports entre les partenaires. Les CA des coopératives ne peuvent comprendre qu'un nombre limité de membres et il s'agit donc de représenter les parties prenantes.

Trois questions-clés sont apparues dans les cas étudiés :

- L'arbitrage des conflits : peu d'information sur ce point ;
- La gestion des entrées et sorties (voir plus haut) ;
- La coordination entre entités et les choix stratégiques :
  - o Dans les coopératives « marchandes », la coordination s'opère principalement sur des critères de marché (offre à planifier selon la demande, négociation des marges) et de manière centralisée : les équipes de « techniciens » qui gèrent les coopératives sont centrales dans ce mode de gouvernance ; les choix stratégiques (quel investissement ? quelle norme de qualité ? quelle marge ?) sont proposés par les équipes et validés par les CA.
  - o Dans les coopératives « civiques » la coordination est plus complexe et repose souvent sur un groupe de personnes qui ont acquis une autorité pour assurer un leadership ; la coordination peut aussi être assurée par une présence d'un représentant d'une coopérative dans les autres CA pour assurer une cohérence des décisions.

### **3.7. Collectif 5C : une structure d'appui et de coordination**

Le Collectif 5C est l'abrégié de « Collectif des Coopératives Citoyennes pour les Circuits Courts ».

Celui-ci rassemble une vingtaine de coopératives citoyennes qui partagent un ensemble de valeurs et de stratégies : dynamique citoyenne et économique, développement territorial, consommation maîtrisée, circuit court et mouvement social.

Le collectif vise prioritairement à renforcer les coopératives de commercialisation en circuit court et les producteurs qui en sont membres. Tout d'abord, grâce à l'échange de savoir-faire pour améliorer les stratégies, les outils d'organisation et de communication que chacun pourra ensuite appliquer sur son territoire. Ensuite, par la mise en place de coopérations concrètes autour de projets impliquant plusieurs coopératives établies sur différents territoires pour réaliser des économies d'échelle.

Cette collaboration se concrétise au travers de différents projets comme le développement de la vente en ligne (ex. logiciel d'e-commerce), la coopération entre producteurs (ex. échange de produits, groupements d'employeurs ou de halls-relais), l'échange de bonnes pratiques ou encore la communication militante commune des coopératives à une échelle régionale (ex. revue TCHAK!).

Le collectif couvre principalement la Wallonie et quelques incursions à Bruxelles et en Flandre.

Ces coopératives rencontrent en effet des problématiques communes et nouvelles.

La croissance des circuits courts conduit à des enjeux de logistique et de professionnalisation. Il importe notamment dans ce contexte d'élargir la réflexion à propos de l'interconnexion des outils sous régionaux.

On insistera à nouveau sur les règles édictées par l'AFSCA qui pourraient s'avérer contraignantes pour ces modèles et les petits producteurs qui les alimentent en amont. Une recherche qui déboucherait sur des propositions concrètes pour reconnaître la spécificité des circuits courts au regard de la grande distribution pourrait être menée par un organisme tel DiversiFERM.

De même, le point de vue des acteurs des circuits courts doit pouvoir être défendu auprès des pouvoirs publics.

Il s'agit là de quelques chantiers sur lesquels une démarche commune apporte plus de sens et surtout plus de poids.

Mais cela n'est pas sans poser quelques défis, notamment celui de parvenir à fonctionner à une vingtaine de structures et celui du financement de ces actions communes.

## **4. L'environnement : contraintes et opportunités**

---

### **4.1. La demande des consommateurs : surfer sur des « tendances » ou construire une demande**

La demande des consommateurs a fortement augmenté pendant la première phase de la crise sanitaire. Mais cette croissance est fragile car les motivations sous-jacentes sont probablement volatiles.

Il est moins important de comprendre ces motivations que de construire des dispositifs d'intéressement.

Ces dispositifs peuvent être de type normatif : des normes, des labels, des standards divers conviennent bien à du commerce « à distance », à des filières longues et industrielles mais le potentiel des relations de proximité et des mobilisations civiques est sans doute important.

Il reste que l'offre doit rester diversifiée (gamme de produits), flexible (laisser des choix), qualitative (se distinguer des produits conventionnels) ce qui constitue un défi que ne peuvent relever que des organisations assez complexes mais les expériences observées suggèrent que c'est possible via des coopérations et des outils mutualisés.

### **4.2. Territoires ruraux : avantages et contraintes. Une planification nécessaire ?**

Les territoires ruraux comportent des avantages pour le développement des circuits courts en termes d'offre de proximité, de possibilité de relations plus directes avec les consommateurs, de mobilisation locale. Mais ils comportent aussi des contraintes fortes du fait de marchés locaux étroits, de distances qui imposent des transports coûteux en temps (et donc en salaires).

Il est donc logique que nombre de projets se définissent en référence à de petites régions et que, par conséquent, des projets similaires se développent à différents endroits. Un défi futur sera de faire coopérer ces projets sous-régionaux, et aussi d'éviter les concurrences inutiles dans la construction de certains outils (ateliers de transformation).

Un collectif comme 5C est de nature à faciliter ces coopérations et ces arbitrages.

### **4.3. Marchés urbains : une question peu explorée jusqu'ici**

Les possibilités de développement se trouvent aussi du côté des grandes villes. Mais cette question est encore peu travaillée (sauf localement à travers des magasins de quartier à Namur pour Paysans-Artisans).

L'expérience de Coprosain en matière de marchés urbains mériterait d'être étudiée.

### **4.4. Technologies disponibles**

Il est patent que des expériences comme Paysans-Artisans ou Réseau Solidaire ont été rendues possibles par l'utilisation et le développement d'un outil internet de communication entre offres et demandes. Cela a rendu possible le fonctionnement de petites plateformes logistiques qui relient des dizaines de petits producteurs et des centaines d'acheteurs. Y-a-t-il d'autres outils technologiques à mettre en commun ?

### **4.5. Les financements**

Les moyens à mobiliser peuvent être relativement variables selon l'ampleur et l'ambition des projets considérés.

On relèvera ainsi que le magasin « Fermes en Vie » a pu être aménagé au départ d'un capital propre de 24.000 EUR et d'un emprunt bancaire de 50.000 EUR à rembourser sur 5 ans. Cela a permis de couvrir les travaux d'aménagement et les investissements (comptoir, logiciel de caisse, chambre froide, ameublement, ...). On notera que les coopérateurs ont réalisé une part importante des travaux par eux-mêmes, ce qui a laissé un fonds de roulement pour démarrer les activités.

De son côté, la coopérative Paysans-Artisans a rassemblé un capital citoyen d'environ 400.000 EUR. On

rappellera que cette structure refuse catégoriquement tout financement qui pourrait faire dépendre le projet d'acteurs « privés ».

La coopérative n'est quasi pas endettée ; elle dispose d'un crédit de 185.000 EUR auprès de W.Alter (anciennement Sowecsom). On citera en particulier le dispositif « brasero » au travers duquel l'institution complète les besoins de financement des coopératives par du prêt ou des apports en fonds propres.

La mobilisation citoyenne devenant plus compliquée, d'autres sources pourraient être sollicitées, notamment des invests issus de partenariat public-privé voire des fonds européens FEDER.

Le plan d'investissements pour les 2 ans à venir est de l'ordre d'un million d'euros, et ce outre les trois halls-relais susmentionnés.

Les projets de halls-relais agricoles dépendent quant à eux de subsides régionaux, d'autant pour les projets retenus à l'issue du premier appel qui n'appliquait pas de plafond dans les investissements éligibles. Dans tous les cas, les porteurs de projet doivent assumer au minimum 10% du montant total des investissements et faire face aux charges de fonctionnement et au fonds de roulement. Hormis le premier appel, les autres prévoyaient des frais de fonctionnement à concurrence de 20.000 EUR ainsi que des frais de consultance à hauteur de 10.000 EUR.

Certains acteurs déplorent la lourdeur administrative de tels dossiers et les retards associés.

Les agriculteurs wallons ont également accès au programme wallon de développement rural (PwDR) et, en particulier, à la mesure 4.2 relative aux investissements dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles et/ou le développement de produits agricoles.

#### **4.6. Les normes AFSCA**

Tant Paysans-Artisans que le Réseau Solidaire exercent des activités de « commerce de gros ». L'AFSCA impose dans ce cas un agrément pour cette activité de grossiste B2B, ce qui impose que les fournisseurs soient également agréés. Ceci pourrait compromettre les relations avec les petits producteurs qui se verraient contraints de lourdeurs administratives (HACCP notamment) et de surcoûts importants.

## 5. Annexe 1. Notions théoriques schématiques

---

Les notions employées – modèle marchand, civique, ou domestique – renvoient à un cadre théorique particulièrement adapté à une analyse des organisations économiques. Elle énonce au départ que la vie sociale et économique pose avant tout un problème de coordination. Comment les acteurs se coordonnent-ils ? Cette question est très pertinente pour l'étude des circuits courts.

Un premier mode de coordination est le marché, terrain privilégié de la science économique. Le marché – offre, demande, prix – est bien une manière de coordonner les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs. Si la demande croît, les prix augmentent ce qui incite les producteurs à augmenter leur offre ; en retour les prix tendent à baisser jusqu'à un point d'équilibre. Cette coordination par les prix est théoriquement idéale si plusieurs conditions sont remplies : bonne information des acteurs, marché atomisé (pas d'acteurs monopolistes).

Mais il existe d'autres modes de coordination, y compris dans l'univers économique. Par exemple l'entreprise : dans un certain nombre de cas, le marché ne peut pas coordonner, il ne serait pas réellement possible de construire et assembler des voitures dans un système marchand où tous les acteurs (ingénieurs, ouvriers, etc.) seraient des acteurs indépendants agissant en fonction des prix. Un mode de coordination s'est imposé, celui de l'entreprise industrielle qui confie à des acteurs disposant des capitaux nécessaires de constituer des organisations (entreprises) qui vont coordonner le travail par des règles, une hiérarchie dont la règle de base est l'efficacité.

Un autre mode de coordination fondamental est le mode civique : ici la coordination se fait sur base de règles destinées à assurer des droits égaux à un certain nombre de biens et de services. Des organisations peuvent être construites sur des principes civiques par exemple l'enseignement, les services postaux, etc.

Il y a également des transactions qui relèvent d'autres modes de coordination : la renommée est un mode de coordination très présent dans certains univers, par exemple les rapports entre médecins et patients. Les rapports entre membres d'une famille relèvent d'un mode de coordination qu'on peut appeler domestique parce qu'il est fondé sur des rapports de confiance dans les personnes.

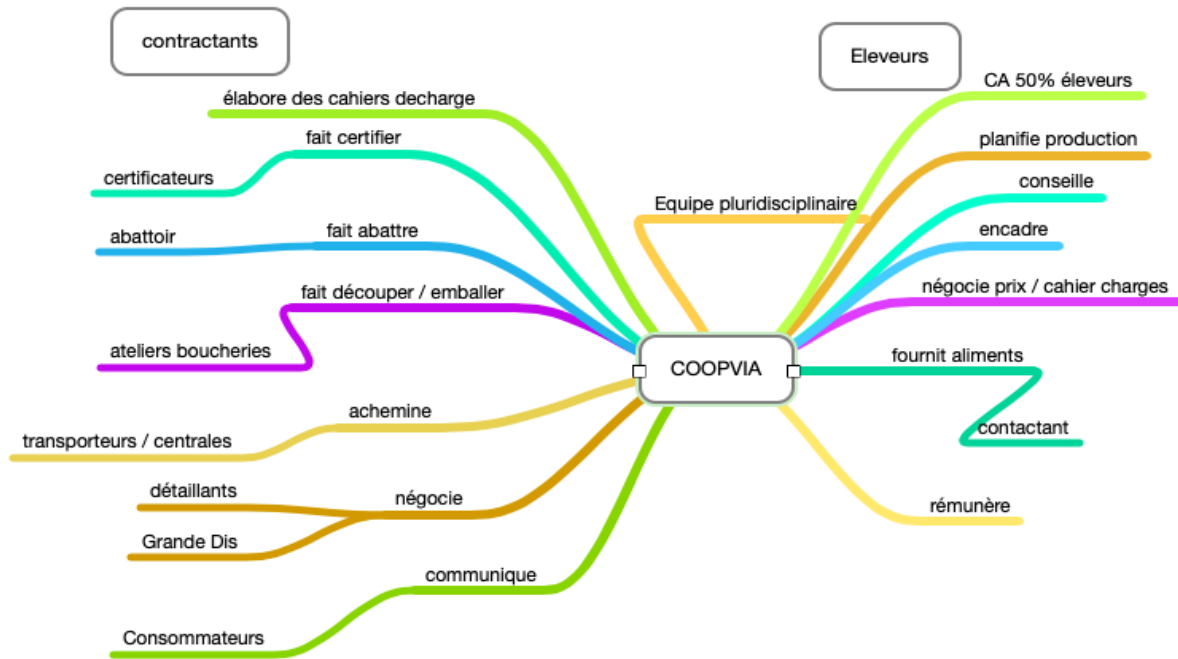
Enfin, il est important de noter que la plupart des organisations combinent des modes de coordination différents qui peuvent se combiner ou entrer en conflit. Si nous regardons un hôpital par exemple, nous y verrons fonctionner aussi bien des rapports marchands (il y a des prix variables) que des rapports civiques (les patients ont des droits, l'assurance santé les garantit), ou des rapports de type industriels (règles de fonctionnement, hiérarchie interne) et la renommée des praticiens ou des établissements joue aussi un rôle. Les tensions entre ces modes de coordination sont assez visibles : par exemple est-il légitime de différencier les soins selon la fortune des patients ? C'est illégitime d'un point de vue civique mais cela peut paraître légitime d'un point de vue de la rentabilité...

Notons enfin que la coopérative comme mode d'organisation est un modèle qui combine de l'organisation industrielle (division du travail, règles, principe d'efficacité) avec des principes civiques (égalité de droit, solidarité). C'est une manière (pas la seule) de réintroduire des critères civiques dans des organisations productives.

Cette approche a le grand avantage de ne pas séparer (comme le fait le rapport du CREDAL) ce qui relève de l'économie de ce qui relève des approches sociologiques ou anthropologiques.

## 6. Annexe 2. Schématisation de la coopérative COOVIA

Ce schéma représente de manière simplifiée le fonctionnement de la coopérative COOVIA.





## 7. Annexe 3. Tableau de synthèse

Initiative	Vision/Défi	Organisation	Qualification / Marché	Gouvernance
COOVIA	Segmenter le marché	Commerciale Nombreuses sous-traitances Planification production Normaliser produits	Marque et labels Toutes filières	Centralisée
GP Ovins Bio	Elargir et professionnaliser une filière	Commerciale / Professionnelle Groupement de producteurs Normaliser produits Réseau boucheries de PQA	Bio standardisation (SEUROPE)	Centralisée
COFARME	Construire une filière sous-régionale Projet d'atelier de découpe	Commerciale / Professionnelle Planification Réseau bouchers	Qualité reconnue par clients	Centralisée
Paysans – Artisans	Construire un système agro-alimentaire alternatif incluant producteurs/transformateurs/consommateurs	Coopérative de services et d'appui aux producteurs (transport/distribution) Réseau de bénévoles Action culturelle Réseau de magasins	Confiance par interconnaissance	Décentralisée
Réseau Solidaire	Construire un système agro-alimentaire alternatif de producteurs et de vendeurs professionnels	Coopérative de services et d'appui aux producteurs (transport/distribution) et vendeurs (magasins de village)	Confiance par interconnaissance	Décentralisée
Halls-Relais	Outils partagés	Coopératives, Asbl Infrastructures voire services	Selon utilisateurs	Selon porteurs de projet ROI
Fermes en Vie	Accéder au marché urbain avec des produits frais bio	Coopération de 4 fermes pour gérer un magasin Autonomie des partenaires	Bio et interconnaissance	Cogestion

## I.2. Éléments de synthèse – Besoins et recommandations

---

S’inspirant de la première version, la Route de l’Innovation 2.0 s’est notamment focalisée sur les nouveaux modes d’organisation de la chaîne alimentaire qui contribuent à améliorer la valeur ajoutée pour les producteurs et à renforcer leur pouvoir de négociation au sein des filières.

Le fil rouge de cette édition 2.0 vise « les démarches coopératives, leviers d’innovation ». Cette thématique, intitulée « Pro-fil.ières ! », s’articule autour de quatre journées : (1) production, (2) transformation, (3) distribution/commercialisation et (4) journée de capitalisation.

La première journée, intitulée « Producteurs : les nouveaux modes de coopération », s’est déroulée le 3 mars 2020 à la Ferme du Vivrou à Hubermont. Elle a mis l’accent sur deux études de cas, à savoir :

- Le groupement de producteurs « Ovins bio » et sa filière « L’Agneau Bio des Prés d’Ardenne » initiés par la coopérative « Limousin Bio d’Ardenne » (LBA) ;
- La marque « Sainbiooz » portée par la coopérative COOVIA (en cours de constitution).

La deuxième journée, organisée sous forme de webinaire, a permis de s’attarder sur les « halls-relais agricoles » au travers des trois études de cas suivantes :

- Les ateliers « Famenne & Terroir » gérés par l’asbl Agrinew à Marloie ;
- L’atelier de découpe à Gedinne porté par la coopérative fermière d’Ardenne Méridionale ;
- L’atelier du Lait initié par la coopérative Côte Rouge à Attert.

À l’instar des étapes précédentes, la troisième étape, elle aussi organisée sous forme de webinaires, s’est articulée autour de différentes études de cas pertinentes en Wallonie, à savoir :

- 23/09 : Paysans-Artisans scrl-fs ;
- 29/09 : Réseau Solidairement scrl-fs ;
- 01/10 : Fermes en Vie scrl.

Chacune a fait l’objet d’un webinaire particulier.

Le premier webinaire a également permis de présenter le « Collectif 5C ».

Il ressort de ces études de cas divers enseignements qui peuvent se résumer comme suit :

- Construire et faire évoluer son projet

Il importe de consacrer le temps nécessaire à la réflexion du projet, aux échanges d’expériences et de bonnes pratiques, à des visites d’autres structures et à des rencontres avec d’autres producteurs/acteurs.

Cela facilitera notamment un dimensionnement pertinent du projet et des moyens y afférents. En aval, de nouveaux produits et/ou services doivent évidemment répondre à un besoin / marché bien identifié. Une phase de diagnostic de la filière est incontournable. À ce propos, il est frappant de constater que peu d’entrepreneurs prennent le temps de réaliser une véritable étude de marché préalablement à la mise en œuvre de leur projet.

De même, l’investissement personnel doit être anticipé. De tels projets sont en effet extrêmement chronophages. Pour le surplus, il convient d’identifier d’autres personnes-ressources.

Enfin, rien n’est jamais acquis. Les modes de consommation évoluent et avec eux la nécessité de pouvoir questionner son propre modèle et l’adapter au besoin. On retrouve une diversité de modèles ; aucun n’étant plus ou moins pertinent qu’un autre. Ce qui compte, c’est

davantage leur évolution, en particulier selon leur dynamique territoriale propre. Et l'élément fondamental pour l'avenir de ces modèles concerne le rapport que nous entretenons à l'alimentation. En effet, au-delà de la satisfaction des besoins vitaux, l'alimentation relève d'aspects socio-culturels.

- Mobiliser des compétences

Si l'initiative est bien souvent portée par un(des) agriculteur(s) ou un groupement, de tels projets de développement supposent des métiers autres que celui de la production et donc des compétences spécifiques (administratif, technique, finances, marketing, ...). Il convient donc de se faire accompagner et de mobiliser des expertises externes.

- Connaître la filière et être à l'écoute des attentes des opérateurs à chaque maillon

Il est essentiel de répercuter les exigences des derniers maillons de la chaîne (ex. boucher, consommateur) sans quoi le produit proposé ne répondra pas strictement aux attentes du marché.

Une communication ouverte est ainsi indispensable entre les maillons.

- Les organisations et les groupements de producteurs

Ces outils doivent en principe permettre aux producteurs de mieux négocier un prix juste et rémunérateur avec les autres acteurs des filières (industries agro-alimentaires, distributeurs, consommateurs). Ainsi, un dispositif d'aide régional au démarrage a été mis en place pour soutenir la constitution d'organisations et de groupements de producteurs. La Wallonie soutient aussi la prise de participation des producteurs dans des coopératives de transformation et de commercialisation.

Force est malheureusement de constater que ce cadre législatif et économique apparaît trop peu exploité en Wallonie. Une des raisons serait la lourdeur administrative ainsi qu'un manque de visibilité quant à l'éligibilité des dépenses. La Socopro asbl vient de lancer un marché de services relatif à l'analyse des leviers et obstacles au développement des organisations de producteurs dans les secteurs de l'élevage en Wallonie.

- Gouvernance des structures

Le portage des projets est le plus souvent assuré aujourd'hui par des acteurs du développement local qui ne sont pas strictement des acteurs agricoles. Il mobilise différents types de compétences (juridiques, financières, managériales, relationnelles, ...) qui doivent être associées dans l'élaboration des projets et les demandes de financement. Les porteurs de projet tendent à assurer toute une série de tâches y compris dans la gestion opérationnelle. C'est sans doute normal dans une phase de démarrage mais, à terme, les filières doivent se doter d'organes et de personnes capables d'assurer le pilotage et la gestion quotidienne.

Divers partenaires peuvent être associés à ces projets : notamment des bénévoles comme dans nombre de circuits courts où des consommateurs assurent des activités de distribution. Cela pose aussi la question de l'association de consommateurs aux projets et de leur place dans la gouvernance.

Cet amalgame d'acteurs qui partagent des valeurs communes au travers d'un projet alimentaire débouche parfois sur un véritable mouvement socio-culturel qu'il s'agit aussi de gérer et d'animer. Et certains modèles s'engagent « politiquement » en faveur de l'emploi et du soutien du tissu socio-économique dans des zones fragilisées (villages et quartiers urbains). Les structures rencontrées adoptent bien souvent le statut de coopérative, parfois à finalité sociale. Une attention doit ainsi être portée à leur gouvernance, notamment par l'entremise des statuts, du ROI, des contrats. Il ne faut pas négliger ces aspects, notamment afin de prévenir d'éventuels conflits, quitte à faire appel à une société-conseil.

Ce qui sous-tend ces initiatives ce sont la réappropriation de valeurs dans le chef des producteurs, leur souhait d'autonomie et la recherche d'une valorisation/reconnaissance éthique et contre juste rémunération de leurs produits.

- La production et les produits

S'agissant de projets d'une certaine envergure, ces filières peuvent être rapidement confrontées aux exigences des opérateurs de l'aval. Ainsi, il convient d'être en capacité de fournir en permanence les quantités voulues par les distributeurs, tout en garantissant la qualité. Ceci nécessite souvent d'intéresser de nouveaux producteurs qu'il convient d'encadrer. La structuration et la professionnalisation des filières sont des aspects à ne pas négliger de ce point de vue.

De même, outre le regroupement de producteurs, l'atteinte de volumes nécessite de la main d'œuvre qualifiée. Le modèle des groupements d'employeurs constitue pour certains une piste intéressante qui offre de la souplesse, d'autant lorsqu'une structure chapeaute l'ensemble et prend en charge la partie administrative.

La différenciation des produits constitue l'un des arguments forts de ces filières. Celle-ci s'acquiert du fait du type de produits proposés (ex. race bovine), de leur qualité (ex. cahier des charges), de leur origine (ex. Ardenne), des circuits de distribution (ex. circuits courts), ...

- Les outils de transformation et de distribution

Un constat assez largement partagé concerne le manque d'outils de transformation et logistiques pour soutenir l'émergence et le déploiement de nouvelles filières agricoles.

Dans certains cas, les matériels ne sont pas adaptés aux petits volumes.

Alors que certains font le choix d'une intégration de leur filière sur base d'outils de transformation existants (cf. sous-traitance), d'autres optent pour l'acquisition d'infrastructures et d'équipements propres, et s'engagent donc dans des investissements conséquents. Le dimensionnement des outils est primordial, de même que leur conformité vis-à-vis des réglementations en vigueur. L'appel à de l'expertise extérieure est quasi incontournable.

S'agissant des aides aux investissements, on soulignera le dispositif des « halls-relais agricoles » largement soutenu par les pouvoirs publics régionaux. Dans certains cas, il y a un risque que le financement public fasse oublier la nécessité d'une réflexion en profondeur sur les filières. Un fait interpellant est le faible nombre de projets aujourd'hui concrétisés. S'agit-il d'un problème de lourdeur administrative, de moyens financiers complémentaires, d'entente entre les partenaires et/ou d'aversion à s'engager dans des projets collectifs, ... ? Une analyse plus poussée des raisons de ce faible « taux de conversion » mériterait d'être menée. En outre, il semble évident que pareil outil atteindra plus sereinement une rentabilité s'il vient en support à des activités déjà existantes plutôt que s'il sert de rampe de lancement à des activités dont la pérennité est encore hypothétique.

Pour la plupart des opérateurs, la logistique reste l'un des principaux maillons faibles. Des outils numériques sont disponibles (ex. plateforme E-shop du Collectif 5C) et peuvent aider de nouvelles initiatives à se lancer.

- Les normes

Ces filières étant principalement dédiées à l'alimentation humaine, les règles d'hygiène, de traçabilité et de qualité sont à respecter strictement.

À ce propos, on relèvera qu'il existe deux régimes : celui de l'autorisation et celui de l'agrément avec des exigences plus élevées. Il apparaît que cette législation contraint désormais certains opérateurs du fait du type d'activités et/ou du volume de ces activités, avec des exigences qui pourraient empêcher, à tout le moins démotiver, des petits producteurs d'approvisionner leur coopérative en cas de reconnaissance d'une activité soumise à agrément.

- Les débouchés

Dans tous les cas, la recherche de débouchés diversifiés permet de restreindre le risque. Le secteur de la viande bovine est probablement plus particulier de ce point de vue avec la recherche déterminante de l'équilibre matière/carcasse qui impose une clientèle variée.

Il arrive également que des « aléas extérieurs » viennent perturber le bon équilibre d'une filière. Le cas du Covid-19 est éloquent à cet égard avec tantôt une explosion de la demande pour des produits locaux en circuits courts (ex. produits maraîchers), tantôt un surplus de produits à valoriser par d'autres voies (ex. excédent de carcasses d'agneaux, d'où l'ambition de développer une gamme de découpe en barquettes MAP).

## II. Territoires alimentaires

---

*Ce document formule une proposition qui découle en bonne partie des leçons tirées des expériences abordées dans la Route de l'Innovation 2.0. Cette proposition suggère des pistes qui peuvent rassembler et stimuler une grande variété de projets actuels ou à venir.*

Il y a un siècle que Max Weber écrivait que l'homme moderne (civilisé) était énormément plus ignorant des conditions de son alimentation que l'homme « primitif » qui lui savait très bien d'où venait ce qu'il mangeait.

Nos systèmes agro-alimentaires se sont vus de plus en plus largement dominés par des grandes entreprises industrielles et commerciales dont les choix (de production, de lieux de production) sont déterminés par des intérêts financiers globalisés. Cette hégémonie entraîne une standardisation des produits alimentaires, et une dépendance croissante tant des producteurs agricoles que des consommateurs. Elle se traduit aussi par des crises répétées de surproduction, de baisse des prix et finalement par la concentration croissante des exploitations.

Des formes de résistance à cette hégémonie se manifestent de multiples manières : développement d'un secteur bio, circuits courts, relocalisation, agriculture de services, etc. Si elles restent relativement marginales au plan quantitatif, elles révèlent cependant un intérêt persistant pour une autre alimentation et pour une autre production agricole.

La proposition repose sur l'idée que le seul jeu du marché – même avec des certifications de qualité – ne peut répondre aux défis que vont rencontrer et que rencontrent déjà nos systèmes agro-alimentaires. Elle propose de constituer des territoires alimentaires, dans des espaces de dimensions variables, par la reconnexion et la mise en réseau d'une grande diversité d'acteurs autour de projets collectifs.

### 1. Le diagnostic :

---

- Déconnexion alimentation / agriculture

Il y a plusieurs décennies que politique agricole et politique alimentaire se sont déconnectées : la politique agricole est avant tout vue comme une politique économique tandis que l'alimentation est traitée avant tout dans le registre des normes d'hygiène des produits. Les producteurs agricoles sont devenus très largement des fournisseurs de matières premières pour l'industrie. Les consommateurs sont dépendants d'une offre très standardisée et généralement ignorants de l'origine des produits.

- Déconnexion territoire / agriculture

En même temps les liens de l'agriculture aux territoires se sont distendus : les espaces de production et espaces de consommation sont disjoints au point que *par exemple* la production de légumes en Wallonie est majoritairement exportée tandis que la très grande partie des légumes consommés sont importés. Les productions animales hors sol, intensives en capital, sont un autre exemple illustrant cette déconnexion.

Reconnecter agriculture, alimentation et territoire est au centre de nombreuses initiatives qu'il s'agisse de circuits courts, de labellisation durable, locale, de magasins de producteurs ou à la ferme, autant d'initiatives qui témoignent de l'intérêt d'une partie des consommateurs et de producteurs à la recherche de plus d'autonomie. Ces initiatives sont très diverses et riches d'enseignement. Elles méritent d'être entendues et soutenues si on veut répondre aux défis qui sont devant nous.

## 2. Les défis :

---

Quatre défis principaux se présentent aujourd'hui aussi bien aux consommateurs qu'aux producteurs agricoles :

1. Climatique : les politiques de contrôle du changement climatique vont entraîner de profonds changements, notamment une réduction des dépenses énergétiques, des transports, qui affecteront aussi bien les producteurs agricoles que la consommation ; en même temps l'agriculture sera confrontée au changement climatique et devra adapter ses méthodes et techniques. La capacité d'adaptation sera cruciale, et elle suppose de maintenir et de développer à la fois les compétences et la diversité des systèmes.
2. Sanitaire : le strict contrôle hygiénique des produits alimentaires laisse de côté une large part des impacts de l'alimentation sur la santé ; les débats sur les pesticides par exemple ne sont qu'un aspect de cette problématique qui concerne aussi bien l'équilibre de l'alimentation, l'usage des additifs divers. Les pathologies liées à l'alimentation sont croissantes. Une politique alimentaire devrait devenir une politique de prévention, et elle supposera de mobiliser des ressources culturelles, éducatives et d'organisation.
3. Social : l'alimentation est aussi un secteur où on voit se creuser de fortes inégalités tant quantitatives que qualitatives. Et ces inégalités accroissent les impacts sanitaires aussi bien pour des raisons culturelles qu'économiques. Des modes de production agricole diversifiés et intensifs en main d'œuvre offrent aussi des possibilités d'insertion socio-professionnelle.
4. De maintien des exploitations et de renouvellement des générations dans l'agriculture : l'agrandissement continu des exploitations suppose des mobilisations de capital telles qu'il est nécessaire de songer à d'autres stratégies (diversification, transformation, agriculture de services sociaux, environnementaux).

Ces quatre défis doivent être affrontés non pas séparément mais simultanément et par une approche coordonnée de la production, de la commercialisation et de la consommation alimentaire.

Si des progrès techniques doivent être faits, par exemple pour réduire l'usage d'intrants, on ne peut pas attendre de la seule technique les changements car c'est *une nouvelle configuration* qui doit émerger, une nouvelle forme d'organisation des opérations de production, de transformation, de distribution et même de consommation.

## 3. Pourquoi les territoires ?

---

Il y a plusieurs raisons de développer une approche territoriale.

a. Même petit, le territoire wallon est diversifié dans son climat, ses sols, ses densités de population. Il n'y aura donc pas un modèle unique. Dès lors, il est important d'identifier :

- Et les ressources naturelles disponibles (ressources productives et ressources à protéger, eau et biodiversité entre autres) sur lesquelles compter pour redévelopper un projet agro-alimentaire ;
- Et les ressources humaines (compétences agricoles, artisanales) ;
- Et les demandes potentielles (consommateurs, restaurants, restauration collective).

b. La proximité est un puissant ressort pour la coopération entre producteurs et avec les consommateurs ; elle permet de tisser des relations, d'économiser des ressources (transport notamment), de chercher des complémentarités et des synergies.

c. Les systèmes agro-alimentaires peuvent être vus comme des marchés (ce qu'ils sont) mais peuvent aussi être vus comme comportant des biens communs (santé, environnement, solidarité) qui supposent une action civique, une mobilisation citoyenne qui peuvent se déployer dans l'espace local, celui des communes, des associations, des écoles, des marchés, des services sociaux et culturels de proximité.

Revendiquer une approche territoriale ne veut pas dire repli sur soi, encore moins nationalisme alimentaire. C'est plutôt afficher que la diversité des territoires est un atout pour rendre les systèmes agro-alimentaires plus adaptés aux ressources et aux besoins, plus solides et résilients face aux crises et aux pressions exogènes.

Revendiquer une approche territoriale c'est aussi dire qu'une politique régionale peut soutenir des projets territoriaux et aider à les coordonner et les rendre complémentaires.

*Par exemple* des systèmes économes et efficaces de distribution des produits peuvent être très différents selon qu'on soit en ville, en périphérie ou dans des zones de villages plus isolés au contraire du modèle des supermarchés.

#### **4. Quels acteurs ? Quelles initiatives ?**

---

La politique agricole a réduit le débat sur l'alimentation et l'agriculture à un débat technico-économique entre industrie, syndicats agricoles et pouvoirs publics. Développer des modèles locaux d'alimentation suppose de faire intervenir bien d'autres acteurs, et d'inventer de nouveaux instruments.

- Les acteurs de la production agricole et alimentaire, dans une perspective de diversification, de relocalisation : ce sont bien sûr les agriculteurs et éleveurs, mais aussi des opérateurs de la transformation des produits, que ce soit à la ferme, par des artisans, ou dans des ateliers coopératifs.
- La distribution : de nouveaux circuits de distribution doivent s'organiser spécialement à travers des plateformes logistiques appuyées par des outils numériques qui permettent la souplesse des échanges.
- Les acteurs de la prévention sanitaire, de l'éducation ont un rôle important à jouer dans l'animation des réseaux de consommateurs autour de questions de santé et de qualité.
- Les acteurs de la formation et de l'emploi et de l'aide sociale peuvent trouver dans les territoires alimentaires des opportunités pour la formation et l'insertion de publics précarisés dans des entreprises agricoles, de transformation ou de distribution. L'aide alimentaire pourrait aussi être articulée aux territoires alimentaires.
- Les acteurs de l'environnement peuvent contribuer à la recherche de systèmes agricoles valorisant les ressources naturelles (eau, biodiversité, paysage) en tant que biens communs.
- Les acteurs du développement économique et de l'économie sociale peuvent contribuer à la fois au financement des nouveaux modèles de production et de distribution.
- Les pouvoirs locaux peuvent favoriser ces territoires alimentaires notamment par leur capacité à coordonner les acteurs sociaux, éducatifs, culturels et économiques qui relèvent de leur autorité. Ils peuvent aussi mobiliser des ressources notamment foncières ou immobilières au service des projets.

Mais c'est la mobilisation coordonnée de tous ces acteurs autour de projets locaux de territoires alimentaires qui est la clé.



## 5. Nouvelles formes d'organisation et de coopération

---

Différents instruments ont été identifiés dans les expériences visitées. Ces différents instruments sont à mettre en œuvre par des acteurs spécifiques.

### 1. Une mobilisation locale

Mettre en avant des enjeux de citoyenneté, de santé et de biens communs est de nature à construire un large consensus sur des projets qui se donnent ces objectifs. Citoyenneté renvoie ici à reprise de contrôle de son alimentation et à justice dans l'accès à la nourriture. Parler santé vise à aller au-delà de la seule hygiène pour chercher une prévention à long terme des pathologies d'origine alimentaire.

- Mobiliser des citoyens consommateurs susceptibles de participer à la distribution (sur le modèle des paniers ou celui des points relais) ;
- Mobiliser les acteurs de l'éducation et de la prévention santé pour sensibiliser à la qualité de l'alimentation.

Les autorités locales (commune, CPAS mais aussi parcs naturels, Gal) peuvent initier et soutenir ces formes de mobilisation associative. Elles pourraient aussi :

- Stimuler des formes d'insertion socio-professionnelle dans les entreprises de transformation ou de distribution ;
- Mettre des ressources foncières à la disposition de projets d'installation dans le secteur maraîcher ;
- Inciter les restaurations collectives (école, MRS, etc.) à se fournir chez les producteurs locaux.

### 2. Au niveau de la production et de la transformation

L'objectif principal est ici de créer des formes de coopération qui permettent aux producteurs de compenser les désavantages de leur isolement et de leur petite taille.

- Des groupement d'employeurs permettent de partager des emplois entre plusieurs entreprises ou exploitations ;
- Des entreprises coopératives peuvent assurer certaines productions ou fournir des services (conserverie, bocalerie, etc.) ;
- De nouvelles installations peuvent être soutenues notamment dans le secteur maraîcher ;
- Des ateliers coopératifs ou partagés peuvent assurer des transformations (ateliers viande, ateliers traiteur, etc.).

### 3. Au niveau de la distribution

La distribution est le point crucial du développement de territoires alimentaires car pour des opérateurs individuels, elle est très coûteuse. Le modèle des paniers (GASAP ou autres) est peut-être à dépasser au profit de nouvelles formes plus efficaces :

- Des plateformes logistiques permettent de rassembler et redistribuer les produits des producteurs individuels ou collectifs ;
- Les outils numériques permettent de gérer les commandes tout en laissant aux individus (producteurs comme consommateurs) le libre choix et la liberté des prix ;
- Des espaces collectifs de distribution peuvent être organisés dans les villages ou les quartiers, et ils peuvent être gérés par des bénévoles. Ces lieux peuvent aussi être des lieux d'animation culturelle ;
- Un réseau de commerces de proximité peut être développé progressivement et il pourrait aussi intégrer des magasins de producteurs ;
- La vente directe (vente à la ferme) peut être favorisée par ces outils (logistique et internet)

pour compléter l'offre de produits.

A noter que ces plateformes logistiques peuvent aussi constituer des points de vente et aussi accueillir des produits « exotiques » (agrumes, café, huile d'olive, etc.) via les réseaux du commerce équitable ou des réseaux coopératifs.

Tant pour la production que pour la transformation et la distribution, le modèle des entreprises d'économie sociale offre des possibilités pour le développement de nouvelles entreprises.

## **6. Quelles politiques ?**

---

A l'échelle du politique, plusieurs actions pourraient soutenir le développement de territoires alimentaires notamment :

- Le « Plan Prévention et Promotion de la Santé en Wallonie Horizon 2030 » et des propositions qui pourraient être mobilisées dans des « Territoires alimenterres » notamment dans le domaine de la formation permanente, du travail associatif et du rôle des collectivités et associations locales. L'objectif stratégique 3 (Innovation sociale) comporte un certain nombre de mesures qui vont dans ce sens.
- Les politiques culturelles pourraient faire une place à l'information, la formation et l'animation socio-culturelle en matière d'alimentation.
- Région, provinces, communes et CPAS sont des propriétaires fonciers : ils pourraient être incités à mettre des surfaces à disposition de projets de nouvelles productions dans le cadre des territoires alimentaires (notamment pour le secteur maraîcher).
- Le financement des halls-relais agroalimentaires devrait être orienté de manière à les intégrer dans des projets de territoires, et la Région devrait veiller à une répartition concertée de ces projets sur le territoire régional.
- Les institutions de développement économique pourraient soutenir activement des projets de plateformes logistiques par des financements ou la mise à disposition de locaux.
- Les GAL et les parcs naturels sont des territoires de coopération qui pourraient participer activement à la définition de territoires alimentaires, en particulier sur les aspects animation, vie associative, et information.

Bibliographie :

<https://resilience-alimentaire.forums-alimentation-territoires.org/>

<https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-85.htm>

Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis

Claire Lamine, Yuna Chiffolleau

Dans Pour 2012/3-4 (N° 215-216), pages 85 à 92

#### 1. Introduction/éléments de contexte/ordres de grandeur

---

##### Superficies :

- En 2018, 18.143 ha de légumes étaient cultivés en plein air en Wallonie, soit 2,5% de la SAU.
- Les principaux légumes cultivés cette année-là étaient les petits pois (8.778 ha, soit 48% des surfaces dédiées aux légumes en plein air), les haricots verts (3.544 ha soit 20%), les carottes (1.387 ha soit 8%) et les oignons (1.229 ha soit 7%).
- Filière du frais = 20% de la superficie légumière wallonne et filière transformée = 80% de la superficie légumière wallonne - Collège des producteurs & FWH, 2018.

##### Producteurs :

- La filière transformée compterait près de 2.000 producteurs ;
- Au sein de la filière du frais, on retrouverait entre 185 et 350 producteurs wallons. 50% à titre principal - Collège des producteurs & FWH, 2018.

##### Production :

- Pour la filière du frais, au niveau national, 80% de la production est exportée (surtout vers les pays voisins tels que l'Allemagne, les Pays-Bas et la France), tandis que 20% sont consommés sur le marché belge - Collège des producteurs & FWH, 2018 ;
- Pour la filière transformée, au niveau régional wallon, 90% des légumes destinés à la transformation sont exportés internationalement. De fait, la Belgique était en 2015 le plus grand exportateur européen de légumes surgelés avec un volume de 1,35 millions de tonnes, ce qui équivaut à près d'un tiers (31%) de la production européenne - Collège des producteurs & FWH, 2018 ;
- Le chiffre d'affaires du segment de l'horticulture comestible wallonne (frais) est de l'ordre de 40 millions d'euros ;
- Taux d'auto-provisionnement de la Wallonie en légumes estimé à 17 % en 2018.

##### Production bio :

- Selon Biowallonie, il y avait en 2018 1.794 ha de légumes bio en Région wallonne. Ceci représente près de 10% de la superficie légumière wallonne en 2018 (18.143 ha) ;
- Le secteur bio a connu une croissance considérable au cours des dernières années puisqu'en 2011 le secteur n'occupait que 372 ha de légumes, ce qui correspond à une croissance de +382% sur la période 2011-2018. Entre 2017 et 2018, la superficie de légumes bio a augmenté de près de 600 ha (1.195 ha en 2017 à 1.794 ha en 2018) - Biowallonie, 2019.

##### Main d'œuvre :

- En termes de main d'œuvre, les productions à destination de l'industrie ainsi que les productions pour le frais sur grandes surfaces requièrent généralement peu de main d'œuvre, de par leur niveau de mécanisation généralement important. Toutefois, en culture bio, cette main d'œuvre peut y être plus conséquente suite à la nécessité de recourir au désherbage manuel ;
- Les productions à destination du frais sur des surfaces plus réduites (moyennes et petites surfaces) sont quant à elles plus demandeuses en main d'œuvre, de par le degré de mécanisation moins important, tant pour l'entretien des cultures que pour leur récolte - Collège des producteurs & FWH, 2018.

##### Commercialisation :

- Via intermédiaires (criées, marchés de gros) : 88%
- Directe avec distributeurs : 7%
- Circuits courts : 5%

## **Proposition de typologie d'exploitations et de producteurs assurant la production de légumes - Dumont 2017 :**

- Maraîchage sur petites surfaces : superficies brutes de légumes < 2,5 ha ;
- Maraîchage sur moyennes surfaces : superficies brutes de légumes de 2-10 ha ;
- Maraîchage sur grandes surfaces : superficies brutes de légumes de 12-38 ha ;
- Productions en grandes cultures : superficies brutes de légumes > 38 ha.

## **2. Diagnostic**

---

### **2.1 Difficultés rencontrées par les maraîchers sur petites surfaces**

- La plupart des maraîchers sur petites surfaces ne sont pas issus du monde agricole et n'ont pas de terre propre (propriété ou bail à ferme). Lorsque le producteur ne possède pas de sécurité sur une terre, certains investissements ne font pas sens puisqu'il est susceptible de devoir déménager d'une année à l'autre (système d'irrigation enterré, bâtiment agricole, etc.) ;
- Les investissements sont également plus difficiles du fait que les politiques d'aides agricoles ont été pensées pour des entreprises familiales de taille supérieure à la taille des fermes maraîchères MPS :
  - Les aides ADISA à l'investissement ne peuvent actuellement être obtenues que pour un montant minimum de 5.000€ par investissement (seuil plancher trop élevé pour beaucoup d'investissements en MPS) ;
  - Ces aides ne sont pas recevables pour le matériel d'occasion ;
  - Par contre, les aides à l'installation sont accessibles sans montant minimum ;
  - Les aides agricoles ne sont pas accessibles à des entreprises agricoles de type coopérative à finalité sociale, dont le capital est détenu à plus de 50% par des coopérateurs non agriculteurs (clients, etc.) ;
- L'achat-revente est souvent indispensable à la survie de l'entreprise ;
- La gestion de parcelles de petite taille et la diversité nécessaire des légumes à y faire pousser multiplient les soucis de logistique et les contraintes ;
- La mécanisation n'est ni rentable ni efficace, d'où le recours majeur à « l'huile de bras » ;
- Le choix des légumes. Il n'est pas possible de produire uniquement les produits d'appel. Pour attirer les consommateurs, dans une commercialisation en vente directe, le panel de légumes proposés doit être plus large ;
- La concurrence est rude. Le métier exerce une grande attractivité depuis quelques années, de nombreuses personnes s'installent. Cet accroissement des projets de maraîchage peut toutefois aussi être perçu positivement via une complémentarité de la gamme offerte et une meilleure planification du travail entre voisins, qui en outre mène à des économies d'échelle ;
- L'approvisionnement en plants peut s'avérer financièrement pénalisant, par rapport aux lots prévus pour des maraîchers opérant sur de plus grandes surfaces ;
- Deux tiers des maraîchers commercialisent leurs produits en vente directe : dans leur magasin à la ferme, au marché, via des paniers de légumes ou via internet ;
- Généralement rémunérés sous les 10€ bruts de l'heure, et conscients que la reconnaissance dont ils bénéficient reste une reconnaissance de discours, peu valorisée dans des prix différenciés ;
- Le prix de vente des légumes reste très fortement lié aux prix du marché référence et déconnecté de leur coût de revient ;
- Les syndicats agricoles wallons défendent encore peu les intérêts des maraîchers. Cette situation est probablement renforcée par le manque de connaissance sur la réalité socio-économique du secteur.

## 2.2. Opportunités/atouts de la production de légumes sur de petites surfaces

- Le prix de vente peut être plus stable dans un système de commercialisation en vente directe, vu l'absence d'intermédiaires ;
- L'activité requiert moins d'investissements ;
- La production à taille humaine répond à la sensibilité actuelle du consommateur envers les productions locales et « vertueuses » ;
- Les consommateurs acheteurs se montrent moins exigeants sur l'aspect extérieur (qualité visuelle des légumes), par rapport aux calibres standards proposés par la grande distribution.

## 3. Les besoins exprimés par les acteurs (source : Les Petits Producteurs Maraîchers Diversifiés - Identification des besoins et propositions d'outils - UCLouvain/Earth & Life Institute, 2019)

---

### Soutien à la commercialisation :

- Démarche commerciale groupée, création d'un magasin, vente en ligne, négociation en commun ;
- Logistique : questions organisationnelles (plateforme d'information, coopératives, ...) et questions opérationnelles (partage d'outils de transformation et de stockage) ;
- Transformation : regroupement de volumes pour la conservation lors des périodes de pleine production, valorisation des invendus ou des légumes de 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> choix ;
- Organisation d'achat-revente entre maraîchers ;
- Coordination de la concurrence et marchés de producteurs.

### Système d'achats groupés et mutualisation :

- Mutualisation de matériel, mutualisation de main d'œuvre, achats groupés de matériel, d'outils, de plants et de semences, synergies entre systèmes de production (cf. fermes maraîchères installées sur des fermes céréalières) ;
- Aide extérieure en main d'œuvre (groupements d'employeurs, brigades paysannes, service de remplacement, coordination de la production ou un travail en commun de multiplication variétale).

### Conseils et savoirs :

- Mise à disposition d'un conseil indépendant ;
- Organisation d'un cadre d'échange de savoirs et de pratiques (échanges entre pairs) et mise à disposition de référentiels techniques ;
- Formation professionnelle : formation des maraîchers expérimentés et formation des nouveaux maraîchers notamment par des cours ABC adaptés au maraîchage ; trop de maraîchers regrettent, après quelques années, leur manque d'expérience au moment de l'installation. Une bonne expérience (minimum 1 à 2 ans) permet d'éviter des erreurs ou des mauvais choix au départ et d'atteindre plus rapidement des objectifs réalistes. Une bonne idée est de démarrer en activité complémentaire ;
- Apprendre à optimiser son temps est un facteur clé de réussite. Les producteurs, qui bénéficient des meilleures conditions de travail, sont toujours ceux qui sont les mieux organisés. De même, les producteurs les mieux organisés sont ceux qui offrent les meilleures conditions d'emploi à leurs travailleurs. Leur bonne organisation leur permet de dégager du temps pour former leur main-d'œuvre et la rendre autonome sur une pluralité de tâches. C'est bénéfique pour leurs travailleurs, c'est valorisant pour les producteurs et source de relations sociales plaisantes sur la ferme. En retour, cela fait gagner du temps aux producteurs.
- Mise en place d'essais recherche et développement, compagnonnage et bilan annuel de la situation en maraîchage.

### **Communication sur le métier, statut et certification :**

- Communication sur la réalité des petits producteurs maraîchers et notamment leur rôle dans le maintien de la biodiversité, leur professionnalisme, la nécessité d'un prix juste.  
=> organiser un week-end des petits maraîchers. Deux types de différenciations évoqués : la différenciation basée sur le caractère local du produit et différenciation basée sur le caractère « petit » du maraichage ;
- Certification bio plus sévère et mise en place d'un système de certification participative ou constitution d'un label qui identifierait les petits maraîchers diversifiés ;
- Statut des PPMD dans le cadre de la PAC.

### **Prix juste :**

- Besoin d'un prix juste articulé à une série de priorités : définition de ce prix juste, calcul d'un prix de revient et communication autour de ce prix et notamment la mise en valeur des modèles « Collectif Stratégies Alimentaires » (CSA).

### **Aides et subsides :**

- Obtention d'aides et assistance pour les demandes d'aide (support administratif, comptable, guichet unique, etc. ...), aides à l'installation et plaidoyer pour des aides plus adaptées au statut des petits maraîchers.

## **4. Acteurs et nouvelles formes d'organisation et de coopération**

---

- Maraîchers
- Centre interprofessionnel maraîcher (le CIM, basé à Gembloux), principal acteur de l'encadrement (Centre pilote reconnu par le Service public de Wallonie)  
=> [www.legumeswallons.be](http://www.legumeswallons.be)
- Plateformes de Recherche en Maraichage
- Espaces test maraîchers (dispositif où des agriculteurs en devenir peuvent tester leur projet agricole en conditions presque réelles tout en bénéficiant d'un cadre juridique protecteur, d'un terrain, d'outils et d'un accompagnement personnalisé. Ce modèle s'apparente à celui des couveuses d'activités qui fonctionnent dans d'autres secteurs économiques. Après le passage des porteurs de projet en espace test, il convient de favoriser l'accès aux terres agricoles pour ceux qui sont confrontés à la spéculation foncière.
- Coopératives : Paysans-Artisans, etc.
- Ceintures alimentaires
- Terre en vue => sécurisation du foncier
- Organisme de micro-crédit : Credal, etc.

## **5. Sources**

---

- Thèse UCL « Analyse systémique des conditions de travail et d'emploi dans la production de légumes pour le marché du frais en Région wallonne (Belgique), dans une perspective de transition agroécologique » - Antoinette M. Dumont, 2017
- Itinéraire BIO n°39 – BioWallonie - 03-04/2018
- Les Petits Producteurs Maraîchers Diversifiés - Identification des besoins et propositions d'outils - UCLouvain/Earth & Life Institute, 2019
- État des lieux et scénarios à horizon 2050 de la filière légumière en Région wallonne - UCLouvain/Earth & Life Institute, 2020