

## Good Food meets SRTE - GT1 - PV

**Lieu :** Avenue du Port 86C/3000, 1000 Bruxelles (Site de Tour & Taxis - Bruxelles Environnement/BEL - salle Sylva)

**Date :** mardi 14 septembre 2021 (14h - 17h)

### Participant·e·s :

#### Pouvoirs publics

- Bruxelles Environnement (BE) : **Joëlle VAN BAMBEKE ; Joséphine HENRION ; Thomas DERVEAUX**
- Commune d'Ixelles - Cabinet 'Commerce et Développement économique' : **Marie MULLIGAN**
- Ville de Bruxelles - Cabinet 'Pôle économie' : **Kevin FETTER ; Audrey MAGUIN VREUX ; Mélanie DELOTS**
- citydev : **Laurie VERHEYEN**
- hub.brussels : **Arnaud TEXIER**

#### Acteurs de la chaîne alimentaire

- Comeos : **Marie VAN BREUSEGEM**
- Fédération Horeca Bruxelles : **Hubert DE BELLEFROID**
- Carrefour Belgium : **Pascal LEGLISE**
- Delhaize : **Antonia BLOCK**
- UCM : **Silvia DOGA**

#### Facilitateurs de l'atelier

- EcoRes : **Arnaud VANDERBECK ; Pierre VANDENHEEDE**

### Ordre du jour

1. **Présentation des objectifs de la Stratégie Good Food 2.0 et articulation avec la SRTE**
  - ❖ Discussion sur les enjeux de la transition Good Food
2. **Echanges sur les leviers et obstacles économiques à la transition Good Food**
3. **Echanges sur les objectifs des acteurs de l'offre alimentaire et les leviers à activer**
  - ❖ Discussions en sous-groupes et mise en commun des résultats

## 1. Présentation des résultats de la stratégie Good Food et articulation avec la SRTE

Voir la Note de cadrage de l'atelier jointe

### ❖ Discussion sur les enjeux de la transition Good Food identifiés spontanément par les acteurs de l'offre alimentaire participants à l'atelier

- Les différents enjeux soulevés par les participants sont :
  - La percolation de la stratégie Good Food dans tous les types de commerces (petites épiceries de quartier, moyenne et grande distribution...)
  - Les pratiques agricoles à plus petite échelle et la viabilité économique de ces modèles par rapport aux besoins de la grande distribution
  - L'approvisionnement local et régional par le développement de la logistique en circuits-courts, en tenant compte du fait que la grande distribution a pour rôle de nourrir un grand nombre de personnes
  - Les politiques d'achats des enseignes de la grande distribution
  - La sensibilisation et l'information du consommateur : le besoin de clarifier la notion de Good Food aux yeux du grand public
- La vision portée pour la Stratégie Good Food 2.0 étant de réduire l'impact environnemental du système alimentaire bruxellois en travaillant sur :
  - Le bio et les modes de production à faible impact environnemental
  - Les produits locaux et de saison
  - La santé
  - Les alternatives aux protéines animales
  - La lutte contre le gaspillage alimentaire
  - L'accessibilité financière, culturelle et géographique
- Les recommandations du groupe sont :
  - La Stratégie Good Food doit développer plus de liens avec les autres plans régionaux bruxellois.
  - Il faut faire attention à ne pas opposer les modèles de vente (petites, moyenne et grande distribution) mais, à l'inverse, œuvre à les faire travailler ensemble.

## 2. Échanges sur les leviers et obstacles économiques à la transition Good Food

### ❖ Les leviers identifiés par les participants

Lors de l'atelier, les acteurs ont échangé sur la question suivante : *quelles sont les marges de manœuvre qui permettraient aux commerces de stimuler les filières Good Food<sup>1</sup> ?*

- Développement de filières Good Food :
  - Développer l'offre de produits Good Food nécessite une **plateforme logistique à l'échelle régionale en Région bruxelloise**. Il y a beaucoup plus de commerces aujourd'hui et le rôle de la Région est de clarifier ce besoin pour la rendre la plus attractive possible. Beaucoup de producteurs ont une mauvaise image de la mobilité vers/au sein de la Région.

---

<sup>1</sup> On entend par « filière Good Food » : filière de produits alimentaires (de préférence) belge qui minimise son impact environnemental en préservant la biodiversité et les sols, en minimisant l'utilisation d'intrants chimiques lors de la production. Elle renforce l'autonomie alimentaire de la RBC et les liens entre agriculteurs et consommateurs bruxellois. Elle stimule la croissance des parts de marchés locaux et permet à chaque intermédiaire de la chaîne de valeur de bénéficier d'un prix rémunérateur via un modèle le plus efficace.

C'est donc à la Région de faciliter la logistique. Pour cela, il faut atteindre des volumes suffisants et il faut donc stimuler la demande BtoB en produits Good Food.

- Offrir un loyer préférentiel (par le service 'commerces - développement économique' des communes) aux locataires de commerces qui appliquent des critères Good Food
  - Exemple : la Ville de Bruxelles met à disposition des espaces commerciaux pour les commerces et propose des loyers préférentiels si le commerce respecte des critères Good Food
- Recourir aux **prix libres** : cela permettrait d'équilibrer entre les clients qui ont les moyens financiers suffisants et ceux qui ne peuvent pas mettre plus d'argent dans une alimentation plus durable.
- Ne pas négocier les prix que les producteurs proposent aux distributeurs : Carrefour : dans le même ordre d'idée, Carrefour développe une campagne de soutien des petits producteurs locaux. Le label 'Prix juste' est très bien apprécié.
- Développement de la communication Good Food :
  - Distribution : Promouvoir un étiquetage et des labels communs – rassembler les **enjeux santé et environnement** -, à l'exemple du **nutriscore et de l'ecoscore**.
    - Delhaize suggère de fournir un incitant pour les produits nutriscore 'A' et 'B'
  - **Horeca : augmenter la visibilité des fournisseurs Good Food**. De nombreux restaurants souhaitent utiliser plus de produits durables mais ne savent pas où trouver des fournisseurs et n'ont pas le temps de chercher.
- Stimuler la consommation de produits « Good Food » et augmenter son accessibilité financière avec des **chèques alimentaires** :
  - Delhaize : collaborent avec certaines entreprises qui donnent des cartes à leurs employés pour avoir des réductions chez Delhaize (mais cela ne touche que les personnes qui ont un travail).
  - Ce processus pourrait être utilisé pour favoriser les dépenses dans les commerces locaux/de proximité. Cela rejoint **l'idée d'ouvrir la demande** pour accéder à un public moins sensibilisé aux questions de transition.

## Les obstacles identifiés

- Le manque d'un référentiel commun de l'alimentation durable : il y a un besoin d'identifier cette alimentation 'Good Food' à soutenir
- **Le besoin d'un approvisionnement assuré en continu pour la grande distribution.**
  - **Delhaize** : « si 70% de notre offre est locale aujourd'hui, il faut s'assurer de la qualité et de la quantité disponible des produits. L'enjeu de la grande distribution est de s'assurer d'avoir tous les produits en suffisance. »
- **L'accès aux fournisseurs et l'accessibilité de l'offre (en termes de prix et de qualité) :**
  - Pour l'Horeca, il y a une demande pour des produits durables qui est présente et une acceptation de la part du client de payer un peu plus cher pour avoir accès aux produits alimentaires différenciés mais un restaurateur ne peut pas acheter ses produits 30% plus chers en gardant des prix abordables pour sa clientèle. Aujourd'hui, ce n'est pas possible de ne pas faire appel à des produits étrangers.
- Les difficultés **d'accès logistiques** : les commandes et la livraison de produits locaux demandent beaucoup de temps par manque de système uniformisé.
- La **demande des clients** qui ne sont pas orientés vers une consommation Good Food maintient les produits de l'offre conventionnelle.

### 3. Échanges sur les objectifs des acteurs de l'offre alimentaire et les leviers à activer

#### ❖ Discussions en sous-groupes et mise en commun des résultats

À cette étape de l'atelier, les participants ont déterminé en sous-groupes de 4 à 5 personnes les objectifs prioritaires à leurs yeux :

- **Augmenter la proportion de produits locaux** dans l'offre alimentaire des commerces et Horeca
  - Cela nécessite :
    - Une ouverture systématique à tous les producteurs locaux (sans minimum de quantité) et avec des distributeurs qui acceptent de distribuer leurs produits
    - La création d'une plateforme logistique pour les produits locaux et la mutualisation des livraisons vers les commerçants
    - De rendre visible les fournisseurs locaux (avec une application numérique dynamique, disponible en français et néerlandais)
    - De la sensibilisation via notamment les enfants (exemple : ateliers dans les écoles)
- **Développer un Green Deal bruxellois** (dans la lignée des Greens Deals Wallon et Flamand) pour stimuler l'émergence de solutions. Toutes les parties prenantes s'engagent à mettre en place des actions qu'elles déterminent elles-mêmes dans un cadre donné.
  - Cela nécessite :
    - La participation de l'ensemble de la chaîne et des pouvoirs locaux afin de stimuler l'innovation et les collaborations
    - Le développement de partenariats avec les universités, les experts, etc.
    - La mise à disposition de l'expertise et d'accords
    - De la communication de façon importante
    - Un suivi sur le long terme
    - Une production de résultats 1 fois tous les x années (avec des étapes intermédiaires)
- **Collaborer avec les autres régions sur le développement d'un référentiel de produits durables**
  - Cela nécessite :
    - Une simplification / clarification / harmonisation des labels et étiquetages.
      - Par exemple, pour simplifier les labels, il est proposé de créer un Groupe de Travail qui réunit les stakeholders, des universités, etc.
    - De travailler avec les enseignes pour les pousser à bannir certains produits contraires à la Good Food
- **Livrer les clients finaux (B2C) via la logistique douce** (cyclo-logistique)
  - Cela nécessite de la communication sur le fait que le commerçant s'approvisionne via des cyclo-logisticiens (cartographie, etc.).
- **Une communication avec le client** sur la transparence de l'origine/composition des produits
  - Cela nécessite :
    - Une formation continue des commerçants
    - Un accompagnement des entrepreneurs (via hub.brussels, par exemple)
- **Réduction des emballages de X%** dans les produits vendus aux clients et dans ceux achetés aux fournisseurs

Autres leviers possibles à mettre en place pour soutenir les acteurs économiques :

- Des incitants financiers pour les travailleurs et leurs entreprises
- Créer un réseau qui met en avant les projets exemplaires et de projets pilotes
- Associer les petits commerçants à la réflexion sur les objectifs et les moyens à mettre à disposition