

GT10 - *Good Food meets SRTE*

Stratégie Régionale de la Transition Economique

X

Stratégie Good Food 2.0

1^{ère} réunion du GT10 - *Good Food meets SRTE*

14 septembre 2021 (14h-17h)

Ordre du jour

➤ Bienvenue !

- ❖ Intro - L'agro-industrie et l'offre alimentaire : Impacts, évolutions et positionnement
- ❖ Partie 1 - Alignement des acteurs de l'offre alimentaire et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT
- ❖ Partie 2 - Quels leviers et obstacles économiques à la transition Good Food ?
- ❖ Partie 3 - Quels objectifs les acteurs de l'offre alimentaire seraient prêts à se fixer ?

✓ PAUSE

- ❖ Partie 4 - Quels leviers régionaux activer pour atteindre ces objectifs ?

➤ Agenda

Bienvenue !



Intro - L'agro-industrie et l'offre alimentaire : Impacts du modèle industriel globalisé



Ferme usine



Maraîchage intensif



Effets de la pollution aux nitrates



Champ en monoculture après les inondations

Intro - L'agro-industrie et l'offre alimentaire : Changement de trajectoire du secteur



Commerces - Progression du bio*

Consommation de produits bio en augmentation depuis 2008 :

- Depuis 2015, les dépenses des ménages belges pour les produits bio ont augmenté de 40%
- Année 2019 : +3% des dépenses pour les produits frais bio en Belgique

Commerces - Regain d'intérêt pour l'approvisionnement local

Tendance au développement de l'offre de produits belges dans la grande distribution



Horeca - Intégration des principes Good Food*

- 90 établissements ont reçu le Label Resto Good Food depuis 2018
- Fin 2020 : 77 établissements labellisés Good Food (4871 repas servis par jour)

* Chiffres issus de la Stratégie Good Food « Vers un système alimentaire durable en Région de Bruxelles-Capitale »
Évaluation finale - Synthèse des réalisations et performance de la stratégie 2016-2020

Intro - L'agro-industrie et l'offre alimentaire : Impacts, évolutions et positionnement

Quels sont les enjeux de la transition Good Food pour les acteurs de l'offre alimentaire ?

Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

SRTE



Objectif 1.1. Créer les conditions de la transition économique pour contribuer aux objectifs climatiques

Objectif 1.2. Soutenir les TPE et PME, en ce compris l'industrie, l'artisan, les commerces de proximité et l'entrepreneuriat social et démocratique

Portée par :

Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Transition Economique et à la Recherche scientifique

Alain Maron, Ministre de la Transition climatique, de l'Environnement, de l'Énergie, de la Propreté publique

Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

Good Food 2.0



- En co-construction avec tous les acteurs de terrain, notamment à travers des groupes de travail et le conseil participatif
- Stratégie ancrée dans une vision systémique, territoriale, métropolitaine, sociale, résiliente et décloisonnée. Vu les enjeux, elle privilégiera des actions pragmatiques

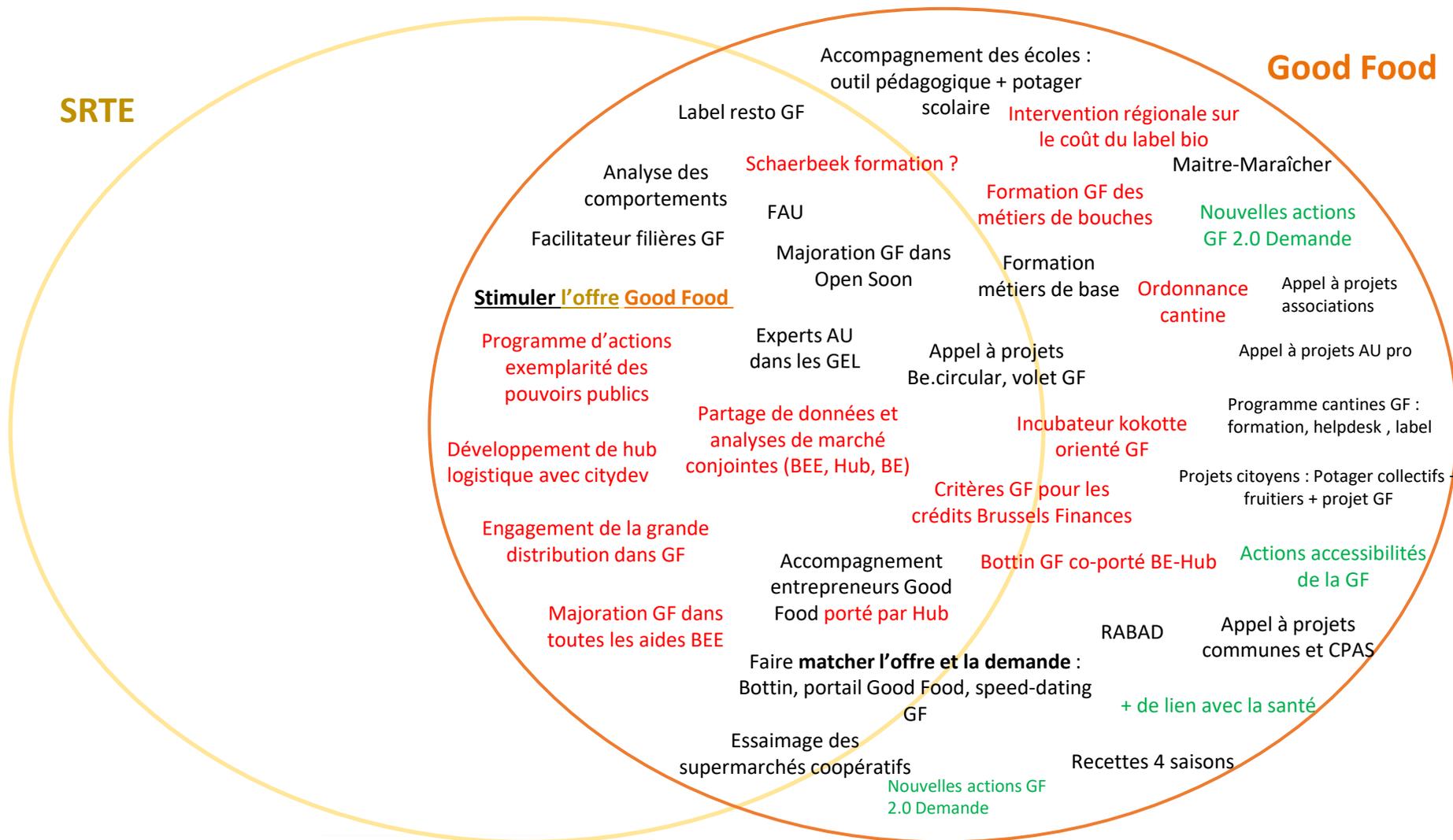
« Allons plus loin tous ensemble, vers un basculement du système pour une alimentation plus locale, bio, en circuit court, mais aussi accessible à tous ! »

Portée par :

Alain Maron, Ministre de la Transition climatique, de l'Environnement, de l'Énergie, de la Propreté publique

PARTIE 1 - ALIGNEMENT DES ACTEURS ÉCONOMIQUES ET INSTITUTIONNELS (RÉGIONAUX ET COMMUNAUX) PARTICIPANTS AU GT

2 stratégies régionales qui abordent la transition économique du système alimentaire



Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

GT10 - *Good Food meets SRTE*

Thématique de la réunion :

Comment accompagner la transition des commerces (restaurants et commerces de détail) de TOUS les commerces ?

Rappel des éléments-clés de la note de cadrage du GT :

➤ Éléments d'évaluation de la 1^{ère} stratégie Good Food :

- Distribution alimentaire
- Horeca

➤ Éléments de vision pour la 2^{ème} stratégie Good Food

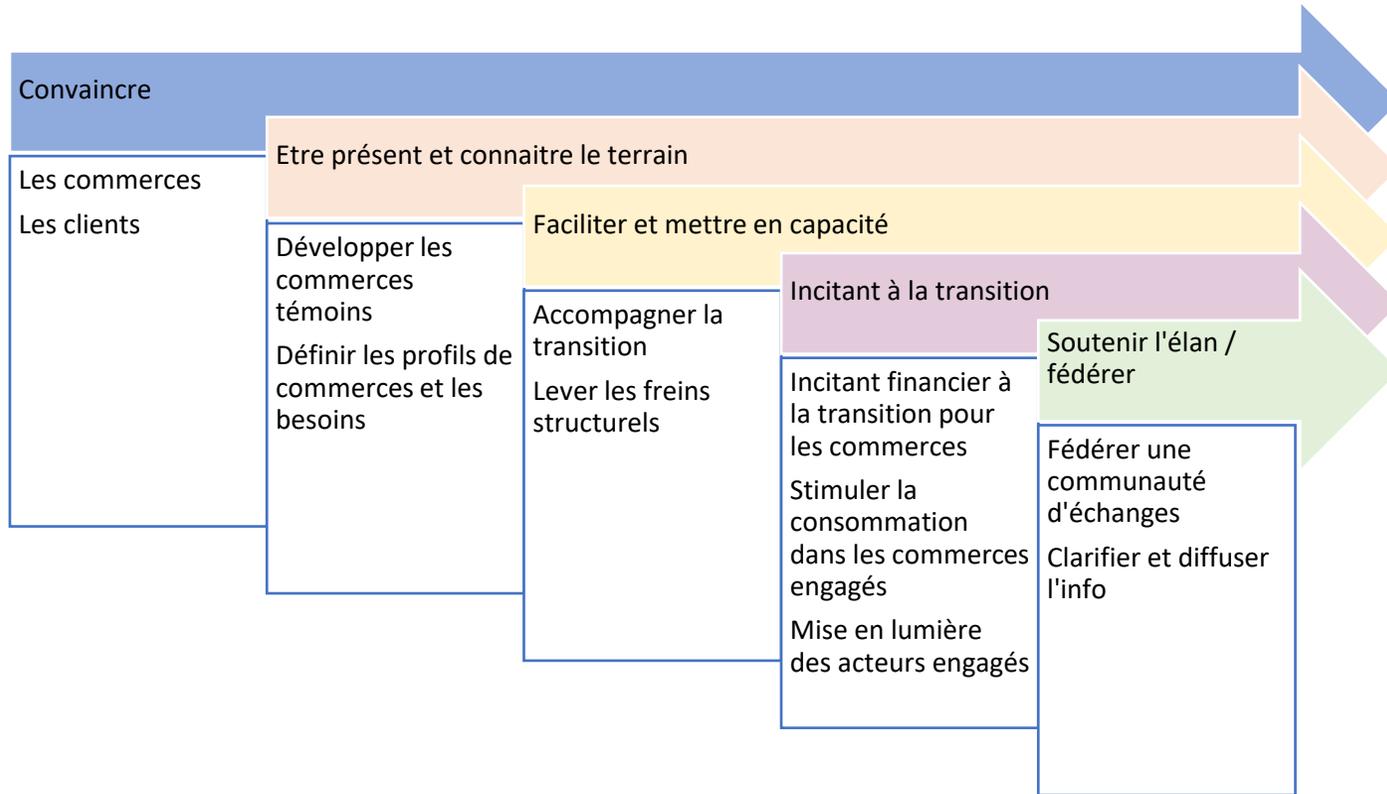
➤ Objectifs visés :

- Toutes les zones de Bruxelles disposent d'un minimum de commerces Good Food accessibles (d'un point de vue géographique, économique et culturel)
- Il y a une diversité de modèles de points de vente permettant de répondre aux besoins des profils variés de consommateurs
- L'offre Good Food est visible pour les clients
- Ces commerces proposent une majorité de produits belges, bio, d'alternatives aux protéines animales...
- Ces commerces favorisent les modes d'approvisionnement garantissant un prix juste pour le producteur et un impact environnemental minimisé
- Les consommateurs ont accès à une information claire concernant une consommation à moindre impact

Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

GT10 - Good Food meets SRTE

Schéma des mesures d'appui par les pouvoirs publics régionaux aux différentes phases de transition de tous les commerces/Horeca



Constats par rapport aux actions mises en œuvre actuellement pour stimuler les commerces alimentaires à durabiliser leur offre

- Aucune action en place actuellement pour convaincre les acteurs traditionnels → Les actions concernent essentiellement des profils d'innovateurs
- Très peu d'actions pour « être présent et connaitre le terrain » et peu d'actions pour soutenir l'élan
- Les actions destinées aussi aux acteurs en transition n'arrivent pas toujours à atteindre ce public

Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

GT10 - Good Food meets SRTE Benchmark de cas inspirants



Phase 1 - Convaincre :

Aalborg Sustainability Festival

- ❑ Grand festival annuel rassemblant toutes les initiatives durables de la ville, dont les commerces + prix durable récompensant les entreprises et/ou les citoyens
- ❑ Lieu : Aalborg (Danemark)
- ❑ Type d'initiative : partenariat public-privé

Phase 4 - Incitant à la transition :

Green Stores Label

- ❑ L'objectif du label est de soutenir une philosophie et une attitude de respect de l'environnement dans tous les aspects de la gestion de l'entreprise : des cycles de déchets aux pratiques des employés en passant par l'approvisionnement en produits fabriqués de manière éthique
 - Réseau de plus de 100 magasins à travers Aalborg
 - Avantage concurrentiel pour la boutique (stickers sur la boutique)
- ❑ Lieu : Aalborg (Danemark)
- ❑ Type d'initiative : partenariat public-privé



Partie 1 - Alignement des acteurs économiques et institutionnels (régionaux et communaux) participants au GT

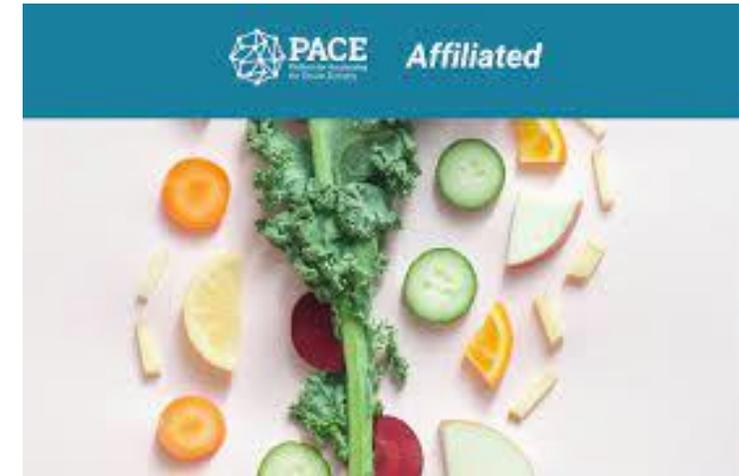
GT10 - *Good Food meets SRTE* Benchmark de cas inspirants

[Pace Circular](#)

« Denmark against food waste » est un accord volontaire qui unit plus de 25 producteurs et détaillants alimentaires autour d'une mission commune : réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2030.

Leur plan d'action :

- ONE\THIRD (un think-tank/groupe de réflexion fonctionnant comme une organisation indépendante relevant du ministère danois de l'Environnement et de l'Alimentation) identifie des partenaires tout au long de la chaîne alimentaire dans les régions danoises concernées.
- Les organisations signent un accord volontaire pour mesurer leurs progrès en matière de réduction du gaspillage alimentaire et les signaler à un tiers neutre.
- Les membres de l'accord volontaire co-développent une méthodologie et des mesures pour mesurer de manière fiable le gaspillage alimentaire.
- L'applicabilité des mesures est testée.
- ONE\THIRD publie un rapport annuel sur les progrès généraux en matière de prévention du gaspillage et des pertes alimentaires au Danemark.
- ONE\THIRD explore les possibilités de reproduire le modèle dans d'autres régions ou industries.
 - Lieu : Danemark
 - Type d'initiative : partenariat public-privé



Partie 2 - Quels leviers et obstacles économiques à la transition Good Food ?

Quels sont les leviers (avantages) et obstacles (inconvenients) économiques à la transition Good Food des acteurs économiques ?

	Grande distribution	Moyenne distribution	Petite distribution	Restauration classique	Restauration rapide	Bar/Café
Leviers						
Obstacles						

Partie 3 - Quels objectifs les commerces/Horeca souhaitent se fixer ?

→ Définition des objectifs à prioriser pour sensibiliser les acteurs traditionnels à la transition Good Food

	Grande distribution	Moyenne distribution	Petite distribution	Restauration classique	Restauration rapide	Bar/Café
Convaincre						
Être présent et connaître le terrain						
Faciliter et mettre en capacité						
Incitant à la transition						
Soutenir l'élan / fédérer						