

**Co-construction de la Stratégie Good Food 2.0**  
**Groupe de Travail 1 Filières Alimentation Durable - PV**

**Lieu :** réunion en vidéo-conférence zoom

**Date :** mardi 30 mars 2021 (14h - 17h)

**Participants :**

Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Bernard	Mayné	Chargé de projet	Collège des producteurs	bernard.mayne@collegedesproducteurs.be	1. Producteur / Producent
Hochul	Chantraine	Chargé de mission Manger demain Socopro	Manger demain	hochul.chantraine@mangerdemain.be	1. Producteur / Producent
Thiago	Nyssens	Conseiller Animation Economique - Alimentation Durable	Credal Entreprendre	<a href="mailto:thiagonyssens@gmail.com">thiagonyssens@gmail.com</a>	1. Producteur / Producent
Ariane	Beudelot	Coordinatrice du pôle développement de filières	Biowallonie	ariane.beudelot@biowallonie.be	1. Producteur / Producent
Gabriele	Annicchiarico	Coordinateur Espace test agricole	Espace test agricole Graines de paysans (BBP-DDH)	gabriele@haricots.org	1. Producteur / Producent
Julia	Cova	Responsable Commandes et Logistique	BIGH Anderlecht	sales.abattoir@bigh.tech	1. Producteur / Producent
Wim	Verschuere	administrateur	Ruta&Baga SRL	<a href="mailto:wim@rutaetbaga.be">wim@rutaetbaga.be</a>	1. Producteur / Producent
Raphael	Noel	Agriculteur, prodiguer fromages de chevres	Altitude 150	Info@altitude150.be	1. Producteur / Producent
Alexis	Nsamzinshuti	Chercheur en logistique des circuits courts	ULB	<a href="mailto:ansamzin@ulb.ac.be">ansamzin@ulb.ac.be</a>	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Laurence	Claerhout	Founder	Linked.Farm	we@linkedfarm.eu	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Christopher	Bosny	Conseiller	Sowalfin / centre wallon de référence des circuits courts	cbosny@sowalfin.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Thibaud	Godet	Administrateur Délégué	Terroirist SC	info@terroirist.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Ine	Vervaeke	Diensthoofd	Provincie Vlaams-Brabant	ine.vervaeke@vlaamsbrabant.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Luc	Liesens	Account Manager	Biofresh grossiste alimentation bio	<a href="mailto:luc.liesens@biofresh.be">luc.liesens@biofresh.be</a>	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Hugues	Dethienne	Projet Manager	Sociaago - Manufast	<a href="mailto:hugues.dethienne@gmail.com">hugues.dethienne@gmail.com</a>	2. Logisticien / Logistieke medewerkers

Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Louise	Rose	Coordinatrice du Réseau Wallonie Bruxelles	La Ruche qui dit Oui	<a href="mailto:louise.rose@lrqdo.be">louise.rose@lrqdo.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Anicée	Henin	Responsable communication	Asbl Mabru	<a href="mailto:anicee.henin@mabru.be">anicee.henin@mabru.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Antonia	Block	Public Affairs Manager	Delhaize	<a href="mailto:ablock@delhaize.be">ablock@delhaize.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Pierre-Yves	Boucau	Directeur Achats et Logistique	Farm	<a href="mailto:pierre-yves@farmstore.be">pierre-yves@farmstore.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Martin	Raucent	Coordinateur Bees-Coop	Bees-Coop	<a href="mailto:martin@bees-coop.be">martin@bees-coop.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Caroline	Amrom	Chercheuse	Institut Sytra, UCL	<a href="mailto:Caroline.amrom@uclouvain.be">Caroline.amrom@uclouvain.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Kim	Lebeau	Gestionnaire de projets alimentation durable	Commune d'Ixelles	<a href="mailto:kim.lebeau@ixelles.brussels">kim.lebeau@ixelles.brussels</a>	4. Cantine
José	Orrico	Directeur Général	Les Cuisines Bruxelloises	<a href="mailto:jorrico@restobru.be">jorrico@restobru.be</a>	4. Cantine
Rob	Renaerts	Coordinator RABAD	RABAD	<a href="mailto:info@rabad.be">info@rabad.be</a>	4. Cantine
Jeanne	Collard	Direction	TCO SERVICE	<a href="mailto:JCOLLARD@tcoservice.com">JCOLLARD@tcoservice.com</a>	4. Cantine
Ivan	Mariaule	Chef gérant	Amazone asbl	<a href="mailto:i.mariaule@amazone.be">i.mariaule@amazone.be</a>	5. Horeca
Amandine	Vandormael	Directrice	Refresh Brussels	<a href="mailto:amandine@refresh.brussels">amandine@refresh.brussels</a>	5. Horeca
Max	Goffinet	Encadrant en ISP	Arpaije	<a href="mailto:max.goffinet@arpaije.onmicrosoft.com">max.goffinet@arpaije.onmicrosoft.com</a> ; <a href="mailto:direction@arpaije.be">direction@arpaije.be</a>	5. Horeca
Hubert	de Bellefroid	Administrateur	Fédération HoReCa Bruxelles (FHB)	<a href="mailto:hubert.de.bellefroid@gmail.com">hubert.de.bellefroid@gmail.com</a> ; <a href="mailto:hubert.de.bellefroid@me.com">hubert.de.bellefroid@me.com</a>	5. Horeca
Sara		Gérante Entre Nous	Entre Nous	<a href="mailto:sara@entrenousbxl.com">sara@entrenousbxl.com</a>	5. Horeca
Noémie	De Clercq	Consultante food durable	Mingle	<a href="mailto:hello@minglefood.be">hello@minglefood.be</a>	5. Horeca
Katrien	Vanhoutte	Facilitateur processus participatif	Samen Ferm - Steunpunt Korte Keten	<a href="mailto:kvanhoutte@samenferm.be">kvanhoutte@samenferm.be</a>	1. Producteur / Producent
Joke	Deridder	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	<a href="mailto:jderidder@leefmilieu.brussels">jderidder@leefmilieu.brussels</a>	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Joséphine	Henrion	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	<a href="mailto:jhenrion@environnement.brussels">jhenrion@environnement.brussels</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Fanny	Colot	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	<a href="mailto:fcolot@environnement.brussels">fcolot@environnement.brussels</a>	4. Cantine
Vanessa	de Marneffe	Facilitateur processus participatif	EcoRes	<a href="mailto:vanessa.demarneffe@ecores.eu">vanessa.demarneffe@ecores.eu</a>	5. Horeca
Eveline	Lambertz	Facilitateur processus participatif	Groupe One	<a href="mailto:eveline.lambertz@groupeone.be">eveline.lambertz@groupeone.be</a>	Voyage dans différents groupes

## Excusés :

Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Van Haver	Sander	Innovatieconsulent bio- omschakeling	Innovatiesteunpunt	sander.van.haver@innovatiesteunpunt.be	1. Producteur / Producent
Anaïs	Verrijdt	chef de projet	Smala Cooking & Farming	<a href="mailto:smala.cooking@gmail.com">smala.cooking@gmail.com</a>	1. Producteur / Producent
Etienne	de Clippele	Projet Manager and Innovation	Urbike SC	<a href="mailto:etienne@urbike.be">etienne@urbike.be</a>	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Louise	Skrzypczak	Sustainable development project manager	eFarmz	<a href="mailto:louise@efarmz.be">louise@efarmz.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Louis	Grippa	Gérant	Au Rayon bio - Roots - Au Rayon bio Miroir	<a href="mailto:louis@aurayonbio.be">louis@aurayonbio.be</a>	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel

## Ordre du jour

### 1. Mise à niveau

- ❖ Présentation des résultats de la stratégie Good Food 2016 à 2020 et compétences de Bruxelles Environnement

### 2. Les craintes, les peurs ou les freins rencontrés → Ce qui ne fonctionne pas !

### 3. Les points forts, les envies, les opportunités → Ce qui fonctionne bien

### 4. De quoi avons-nous besoin pour améliorer et augmenter les filières alimentaires locales de la Région Bruxelloise

### 5. Les prochaines étapes

## 1. Mise à niveau

→ Voir [présentation](#) projetée au début du Groupe de travail

## 2. Les craintes, les peurs ou les freins rencontrés → Ce qui ne fonctionne pas !

### ❖ Groupe producteurs / transformateurs

- Manque de vision globale pour la RBC sur comment approvisionner la région au mieux.

#### La logistique :

- Les agriculteurs ne facturent pas souvent leurs coûts logistiques.
- Les producteurs ne sont pas des experts en logistique.
- Un producteur ne peut pas aller sur Bruxelles pour la vente de petits volumes.
- Les producteurs et transformateurs passent et perdent beaucoup aux aspects logistiques : gestion des commandes, planning logistique, livraisons, facturation, procédures... Cela les empêche de se focaliser sur la prospection, l'amélioration des procédés de production, la maîtrise coûts, la communication etc. Ils ont la tête trop dans le guidon.
- La logistique est le plus grand défi pour le développement de filières d'approvisionnement locales. Les petits acteurs sont prêts à collaborer et enthousiaste mais après il n'y a rien de concret qui se passe. Si on pouvait livrer pour les autres producteurs dans la même tournée, cela arrangerait tous les producteurs de réduire cette charge de travail.
- Envie de mutualiser la logistique en créant des hubs logistiques partagés et en mutualisant les tournées de livraison car beaucoup de coûts et perte de temps engendrée. Les producteurs sont prêts à payer pour sous-traiter la logistique. Mais ils ne veulent pas perdre le contact avec les clients B2B. C'est cette relation de confiance qui permet au producteur de soigner son circuit de commercialisation. Il faut donc lever certains freins à la mutualisation de la logistique :
  - Peur de perdre le contact client mais à un moment il faut changer d'échelle
  - Peur de la concurrence entre producteurs
  - Peur de la concurrence entre producteurs passant pas un même intermédiaire. Comment rendre mon produit unique ?
  - Garder une diversité d'approvisionnement.
- Les ventes passant par des grossistes ne sont pas à un prix correct. Il manque une plateforme logistique pour producteurs afin d'éviter le grossiste qui prend 30% pour livrer les magasins et horeca (pas les particuliers car trop lourd). Cette plateforme permettrait aux producteurs de mutualiser l'IT et de vendre en direct vers les clients afin d'éviter de passer par un intermédiaire.
- Les petits producteurs en circuit court ont besoin de trouver l'équilibre entre la vente en direct et la gestion des aspects logistique (temps et ressources). Des solutions possibles : hub partagé, accompagnement, outils juridiques, coopérative,...
- Chaque petit producteur reste dans son coin malgré le fait qu'il y a potentiellement pleins de synergies à faire au niveau logistique, facturation, ... En plus ils ont souvent les mêmes clients.
- Dans le BW les producteurs pourraient s'associer pour livrer 8x/semaine sur Bruxelles en tournées organisées.

### **Certains marchés sont plus difficiles d'accès :**

- Difficulté de répondre à des marchés publics pour des producteurs locaux.
  - Pas de connaissances des réglementations et des sources d'information pour les marchés publics.
  - Les critères et objectifs des marchés publics ne correspondent pas à la réalité des agriculteurs.
- L'accès aux marchés afin de vendre direct aux particuliers est difficile pour les producteurs : La vente directe sur le marché beaucoup mieux pour les producteurs car ils touchent directement les clients et gardent un maximum de la marge. Mais il est difficile d'avoir sa place sur le marché en tant que producteur, tirage au sort avant le marché. Le restaurateur peut aussi aller s'approvisionner au marché.
- Ne pas être un producteur bio est un frein même si la production est durable. Par exemple, une ferme aquaponie qui produit hors sol n'est pas reconnu comme bio alors que le produit est local et durable. Pour ces acteurs il est difficile de vendre à certains magasins qui ont des chartes bio très strictes. Attention le label bio fait parfois qu'on est forcé d'importer alors que nous avons des produits de qualité similaire en local.

### **Les prix et une rémunération juste :**

- La rémunération des producteurs.
- Le prix juste pour le producteur n'est pas forcément le prix juste pour le consommateur. Le prix juste pour une rémunération correcte des producteurs locaux est en effet plus élevé que ce qu'on peut trouver dans la grande distribution. Le référentiel est tellement bas en termes de qualité et de conditions de travail que c'est difficile d'être moins cher que les produits de la grande distribution. Pour rendre ce prix acceptable pour les horeca et cantines par exemple, il faudrait consolider l'offre des producteurs et organiser une vision commune sur certains aspects bénéfiques à mutualiser, tels que la logistique et la transformation.
- Tout dépend de ce que le consommateur est prêt à payer. C'est lui qui décide de tout et qui est prêt à payer pour des produits locaux de qualité ou pas.
- Il est possible de valoriser des produits de qualité mais il faut expliquer : dire ce qui est dedans et comment cela a été produits. Il faut être transparent sur la structure de coûts qui se reflète dans les prix.
- Le budget des cantines est trop restreint pour une nourriture de qualité.

### **L'offre et la demande :**

- L'offre ne correspond pas à la demande et inversement. Le marché bruxellois est inconnu pour certains producteurs. Un alignement entre la demande et l'offre est nécessaire.
- Chouke a suffisamment de volumes pour livrer les restaurants et cantines bruxellois. Ils ont travaillé sur leur packaging pour être adapté aux besoins.
- Manque d'ateliers de transformation (pour couper les légumes par exemple).
- Selon les règles de l'AFSCA, un magasin qui a un agrément AFSCA standard peut vendre seulement 30% en B2B. Pour pouvoir vendre une proportion plus grande en B2B il faut demander un agrément spécifique qui demande une démarche administrative et des coûts supplémentaires. En cas de vente de viande une demande d'agrément pour pouvoir vendre plus de 30% en B2B est très lourd à mettre en place car ce qui est vendu en B2B doit être séparé de ce qui est vendu en B2C.

## ❖ Groupe Logistique

- La rentabilité des projets logistiques est un défi.
- Il est difficile de trouver des espaces logistiques à prix et coûts acceptables.
- Le marché B2B compte un petit nombre de grossistes 'durables'.
- Il faut qu'il y ait un regroupement pour avoir une distribution qui est rentable. 10% pour la logistique est possible si on est vraiment avec des produits à haute valeur ajoutée. Les intermédiaires ne sont pas spécialement mauvais pour optimiser cette logistique. Le travail des producteurs aura un prix juste une fois qu'ils pourront se concentrer sur leur métier qui est la production et ne doivent plus faire de la logistique.
- Besoin de transparence et de partage de la marge sur toute la chaîne de valeur afin de répartir la valeur d'une manière plus juste pour chacun. Besoin de bien comprendre comment se structure les coûts et les prix sur toute la chaîne.
- Travailler en zéro déchet ajoute une complexité à gérer en plus car il faut gérer le flux de retour.
- Il est difficile d'éviter de squeezer les coûts partout pour être le moins cher possible pour les consommateurs (référence dans la tête des consommateurs, prix de comparaison de base faussé). Dans ce milieu il n'y pas beaucoup de personnes
- Biofresh a des difficultés de livrer les Horeca parce qu'ils voudraient passer commande dans un délais très court avant la livraison, n'utilisent pas les commandes en ligne et leurs volumes sont trop petits. Biofresh livre plutôt de plus gros volumes à des commerces et des grandes cantines.
- Terroirist est contacté de plus en plus par des restaurants parce qu'ils veulent proposer des produits durables dans leur menu. Mais ils doivent du coup comprendre qu'il faut adapter leur manière de fonctionner (en respectant les délais par exemple). Les plus motivés le font.
- Le problème au final est le prix. Les clients n'ont pas l'habitude de payer beaucoup pour de la nourriture. Ils doivent être sensibilisés sur le prix juste.
- Difficulté de faire découvrir les acteurs de la filière, besoin de partage des données.
- Besoin d'inciter les clients à aller vers des produits locaux de saison, parfois inconnus.
- Il y a un grand besoin de professionnalisation et mutualisation de la logistique via une digitalisation des flux pour optimiser les flux logistiques et les coûts derrière. Transition digitale des acteurs des circuits courts.
  - Besoin d'implication des pouvoirs publics dans la gestion de la logistique.
  - Besoin d'une facilitation au développement d'une logistique collaborative.
  - Besoin de digitalisation et de facilitation de la collaboration entre les filières.
- Besoin de trouver un approvisionnement bio suffisant. Les producteurs ne peuvent pas toujours suivre la demande.
- Combiner la logistique bio et non bio.
- Difficulté d'assurer la qualité des produits frais depuis la livraison du producteur à la réception chez le client.
- Point de vue AFSCA quel est le statut des logisticiens ? L'autorisation renvoie le problème chez le producteur. Si le producteur vend principalement à un intermédiaire qui se charge de la logistique (grossiste) alors il s'agit de B2B et il faut un agrément AFSCA spécifique. Si la

logistique est un service mais que le produit reste la propriété du producteur ce problème ne se pose pas. Mais l'AFSCA ne reconnaît pas les plateformes logistiques de cette manière. En Région Wallonne un projet est en cours avec Diversiform pour travailler sur ces freins AFSCA afin de mettre en place les règles plus adaptées au besoin du marché.

### ❖ Groupe Commerces alimentaires

- Avec les petits producteurs il y a des difficultés à mettre en place la logistique. Pas le temps de travailler avec autant de différents producteurs et transformateurs.
- Ce que l'AFSCA impose aux petits producteurs locaux est assez contraignant : étiquettes bilingue (frein pour les petits producteurs qui n'ont pas le budget de faire traduire), infrastructure imposée, ... Certaines contraintes nécessitent des investissements importants très chers pour les petits producteurs (besoin de boucheries agréées pour vendre à des transporteurs). Ce système favorise plutôt les gros acteurs.
- Manque de clarté/transparence sur la qualité des produits des producteurs locaux (marges, mode de production, provenance). Besoin de labels de qualité. Comment distinguer le bon du moins bon ? Label prix juste ? Le label bio est nécessaire mais ne suffit pas. Initiative « Prix justes » très bonne.
- Difficulté de développer une offre durable et non durable pour ne pas faire une fracture trop nette entre la clientèle demandeuse de produits durables et la clientèle qui n'y est pas sensible (tout n'est pas tout noir ou blanc).
- Segmentation entre les épicerie de quartier durables et non durables, problèmes logistiques pour abriter les produits durables du non durable. Grosse partie des épicerie non durables se fournissent chez Mabru mais pas de demande d'épicerie durables. Mabru se demande pourquoi.
- Difficulté de trouver le prix juste pour le producteur et pour le client.
- Les petits producteurs manquent de support IT pour notamment la facturation (plateforme pour les factures). Cela représente un investissement trop cher pour les petites structures. Attention la logistique ne se limite pas uniquement à la livraison.

### ❖ Groupe Cantines

- Importance de donner une définition claire à circuit court et à la localité. Qu'entend-t-on par local pour la RB ? Vu les besoins de volumes élevés à Bruxelles, cela mérite d'être précisé. De quelle zone géographique parle-t-on ? X km ? La Belgique ? Les pays limitrophes sont parfois plus proches en termes de km. Ex : TCO a besoin de 1 tonnes de pommes par semaine. Le producteur en Hollande est plus proche en km que le producteur wallon. Vu qu'on travaille avec des cahiers de charges précis, cela doit être clairement défini. Il est important de définir l'approvisionnement local et de saison sur base d'éléments concrets. Par exemple : Belgique le plus proche possible pour définir un rayon en km. La notion de local change en fonction du produit et du besoin.
- Avant de parler de circuit court, on devrait d'abord réduire la proportion de viande dans les menus des cantines, alimentation saine bio, saisonnalité,... Ces actions permettraient déjà de réduire fortement l'impact environnemental et les coûts en même temps (pour certains points comme la réduction de la viande par exemple).
- Prix trop élevés pour les cantines par rapport à des gros distributeurs et fournisseur (logistique intégrée dans les prix).

- Besoin d'un approvisionnement sécurité/garanti en volumes suffisant. Manque d'offre locale en volumes suffisants : produits laitiers, pain, fruits,...
- Besoin de gros volumes et majoritairement semi-transformés. Cela coûte cher et demande beaucoup de main d'œuvre et de matériel de transformer dans les cantines. Actuellement les cantines collectives n'ont plus ni l'un ni l'autre. On y travaille beaucoup avec des légumes congelés et/ou sous vide. Il y a donc clairement un déficit de produits frais dans les menus des cantines. Il faudrait refaire des légumeries dans les cantines elles-mêmes ou centraliser dans des légumeries externes.
- Adéquation aux volumes soit trop petits soit trop grands.
- Les plateformes wallonnes sont saturées.
- Problème de besoins de produits non locaux aussi (exemple bananes dans les crèches).
- Il est difficile de faire le bon choix. Besoin de guidance.
- Constat : D'une part, il y a une diminution du prix des repas scolaires depuis 15 ans (tient compte de l'inflation). D'autre part, les cahiers de charges sont de plus en plus exigeants en termes de prix et de qualité. Il y a peu de volonté de payer plus pour les repas scolaires.
- Souvent lié aux marchés publics ce qui rend la tâche difficile pour travailler avec les producteurs. Les marchés publics sont de plus en plus contraignants et font que les prix sont très bas (forcé à prendre le moins cher). Les cahiers de charge sont de plus en plus exigeants : le plus local possible, ... Dans les marchés publics le critère local est difficile à intégrer.
- Procédure pour répondre à un marché public trop lourd, crée un stress chez les producteurs et donc ils ne le font pas. Crainte des amendes / pénalités. De plus, les délais de paiement sont un problème pour les petits producteurs. Peu de producteurs sont intéressés par les marchés publics communaux.
- Les cuisines bruxelloises ne se sentent pas concernées car elles ont des contraintes spécifiques à la collectivité et aux marchés publics.
- Pas le temps de travailler avec différents producteurs et transformateurs.
- Les petits producteurs avec une logistique difficile rend les prix très élevés.
- Peu de flexibilité dans le planning des menus qui nécessitent des volumes à des moments précis.
- Planifier les commandes plusieurs semaines voir 3 à 6 mois à l'avance (nécessaire aux producteurs pour produire de ci gros volumes) est plus compliqué et contraignant par rapport à la procédure habituelle.

### ❖ Groupe Restaurants

- Difficile de trouver des fournisseurs de produits locaux. Où trouver l'information sur les producteurs bio ?
- Les fournisseurs du bottin Good Food / producteurs sont pas prêts à livrer les petits volumes pour un petit restaurant.
- Difficulté de la logistique d'approvisionnement par des moyens de mobilité douce.
- Les solutions de livraison pour les particuliers actuelles ne sont pas des solutions durables et n'offrent pas un emploi juste. Volonté de promouvoir les livraisons à vélo avec des emplois non précaires.

- Difficile de trouver les producteurs avec production stable pour certains horeca.
- Difficilement accès à des produits de qualité à des prix d'achat acceptables. Le coût de la nourriture ne peut excéder 35% du chiffre d'affaires.
- Besoin de répondre aux besoins des clients et à leur prix.
- Peu de grossistes durables.
- Besoin de gros volumes dans les hotels.
- Possibilités de mutualisation des achats ? Comment ? Qui ? Besoin d'agilité.

### 3. Les points forts, les envies, les opportunités → Ce qui fonctionne bien

#### ❖ Groupe producteurs / transformateurs

- Des producteurs de qualité avec des valeurs recherchées par les consommateurs.
- Beaucoup d'innovations.
- La vente en circuit court (vente directe via les marchés, GASAP, auto-cueillette,...) garanti un prix « correct » pour les producteurs.
- Une diversité de produits belges de plus en plus large.
- De la transparence.
- Quelques coopératives de distribution (Collectif 5C)
- Les ruches bien organisées
- Soutien du publique
- Facturer directement B2C même avec un hub (FAVV max 30% B2B)
- Développement du label « Prix juste » en Wallonie.

#### ❖ Groupe Logistique

- Il existe déjà beaucoup de plateforme et projets qui fonctionnent bien comme Linked Farm, Sociaago et Terroirist. Il y a une bonne collaboration entre ces acteurs.
- Sociaago coop : 1<sup>er</sup> entrepôt avec du stockage, des services et une plateforme digitale.
- Collaboration en construction entre acteurs : Sociaago, Terroirist, Linked Farm, Credal.
- Projets de transparence : raconter l'histoire.
- Linked Farm est aussi en contact avec des projets wallon et a présenté son projet à Biowallonie par exemple. Ils veulent bien se mettre ensemble avec différents partenaires pour voir comment mettre ensemble les différents morceaux du puzzle.
- En Wallonie, il y a « Digicirco » qui discute autour de problématiques de logistique. Ils cherchent différentes solutions pour différents produits ou clients.
- Il existe un outil qui permet de calculer les coûts logistiques pour les producteurs.
- Une éducation et sensibilisation des différents acteurs sur l'impact de la logistique est nécessaire (coûts, responsabilités, contraintes,...). La logistique a un coût et amène une certaine responsabilité du produit.
- Modèle Macro sur les différents modèles de logistique.

- AFSCA – Statut B2B ‘uniforme’ et transparent.
- Recherche d’une volonté d’architecture IT ouverte.

### ❖ Groupe Commerces alimentaires

- La demande pour les produits durable est croissante mais le critère prioritaire reste le prix. La demande de produits locaux et bio a nettement augmenté en 2020 même après le confinement de mars.
- Le marché bruxellois augmente bien plus en bio que les deux autres régions.
- Le nombre de produits locaux - bio et le marché ont augmenté ces 5 dernières années.
- Les commerces de quartier ont cartonné en 2020.
- Farm facilite la lisibilité de l’offre pour les consommateurs (rebondir sur l’envie des consommateurs de consommer autrement).
- Delhaize se sent responsable des enjeux de société et prend des engagements comme le refus de proposer des produits bas de gamme notamment pour les poulets.
- La grande distribution a remarqué une demande des consommateurs pour des produits durables et moins emballés.

### ❖ Groupe Cantines

- Les plateformes logistiques fonctionnent bien et sont indispensables aux cantine (pas possibles de fonctionner sans). Par contre, il n’y en a pas assez et elles sont saturées, besoin de plateformes dédiées à Bruxelles.
- Le cahier de charge durable commence à être cohérent.
- Besoin de beaucoup de volumes, donc cela intéresse les producteurs qui veulent développer des filières. Par exemple, les producteurs de yaourt diversifient leurs modes d’approvisionnement. Le potentiel de volumes est un accélérateur du changement.
- Il y a une idée de progression vers le local afin de motiver les producteurs locaux à produire plus.
- Des accords cadre qui se font avec différents producteurs. Quand l’un n’a plus de produits d’un certain type, on passe au suivant. Cela n’a pas encore pu être développé et testé dans les communes. Besoin de formation de Bruxelles Environnement sur comment fonctionne un accord cadre.
- Projet Innoviris co-create en cours sur la manière de mettre en lien direct producteurs et crèches publiques.
- Passer en approvisionnement local veut dire changer les menus en fonction des saisons et anticiper les volumes afin que l’offre puisse s’adapter et planifier les cultures nécessaires.
- Aller vers plus de transparence
- Certains organisent des rencontres avec les producteurs pour voir s’ils ont envie de remettre offre aux marchés publics.

### ❖ Groupe Restaurants

- Proposer un menu réduit : inciter et inspirer les restaurants à trouver des recettes selon les saisons, permet d'avoir une régularité dans l'offre en utilisant des produits de saison. Les restaurants devraient faire avec ce qui est disponible en abondance en saison.
- Intérêt de la part des entrepreneurs pour la durabilité.
- Augmentation de l'offre locale/responsable.
- Intérêt grandissant de la part des consommateurs. La saisonnalité est de plus en plus comprise auprès des clients. Moins de viande et plus de légumes : les clients sont prêts si c'est bon et qu'il mange bien. Le client va au resto pour le plaisir de manger des produits de qualité avec du goût à un prix acceptable. Néanmoins, il y a besoin de communiquer et sensibiliser plus largement sur ce que veut dire consommer durable (respect des saisons par exemple).

## 4. De quoi avons-nous besoin pour améliorer et augmenter les filières alimentaires locales de la Région Bruxelloise

### ❖ Définition et stratégie politique régionale

- Besoin d'une définition ce qui est local : la Belgique avec une priorité sur le plus proche. Le local dépend aussi des produits.
- Faire le choix stratégique sur les axes à soutenir. Par exemple : Est-ce que l'agriculture urbaine est pertinente pour alimenter la RBC ? Parfois les politiques soutiennent des projets d'agriculture urbaine qui ne seront jamais rentable mais cela ne va pas nourrir Bruxelles.
- Requestionner la stratégie Good Food :
  - Différencier entre les aspects opérationnels de terrain et l'aspect stratégique qui implique de nouvelles politiques (d'importation,...)
  - Décloisonner les politiques régionales pour plus de fluidité entre régions.
  - Éviter d'aller trop dans les détails et trop de petites actions avec peu d'impact (moyens limités).
- Admettre qu'il faut soutenir. Besoin de soutenir le développement des projets alimentaires locaux portés par des acteurs engagés avec des valeurs. La communauté subsidie bien la culture (accès à la culture pour tous), pourquoi pas soutenir l'alimentation (accès à l'alimentation durable pour tous) ? Ce sont les plus engagés qui doivent donner encore plus pour donner accès aux aliments. Besoin de subsidier les projets au lancement.
- Besoin de valoriser les acteurs existants et leurs projets pour favoriser les collaborations et renforcer le noyau pour qu'il grandisse.
- Optimiser les produits typiquement belges. Comment éviter que les produits spéciaux belges ne soient plus ou moins importés.
- Sensibiliser le législateur car « unfair competition » d'être sans arrêt comparé à d'autres produits beaucoup moins chers mais qui ne sont pas du tout durables. Beaucoup de gens n'ont pas le choix de choisir les produits durables, ils n'ont pas les moyens. Si on veut qu'ils y aient accès également il faut prévoir un système pour contrebalancer financièrement cette différence de prix afin que les consommateurs puissent faire le bon choix tout simplement par le prix au final (taxer plus les produits moins durables).

## ❖ Sensibiliser à l'alimentation durable au prix juste

- Sensibiliser les consommateurs, le législateur, les commerces, les instances publiques,... sur le prix juste de l'alimentation durable et le respect des saisons.
- Sensibiliser le consommateur au prix juste, aux produits de qualité et de saison. L'aider à sortir du prix comme seul critère. Faire de grandes campagnes de communication vers les consommateurs final en direct ou via les retailers pour faire comprendre aux gens que l'alimentation durable a un prix et des conditions différentes.
- On intègre un message quand on l'entend 7 fois, il faut donc varier les campagnes et outils de communication pour toucher les consommateurs. Idées : call to action, objectiver le prix d'un panier de qualité, comparer avec un panier dit classique. Donner des chiffres concrets.
- Favoriser la transparence, les chiffres concrets et les exemples les plus concrets possibles, adapté au contexte de Bruxelles. Cela ne sert à rien de faire de la pub pour de la cueillette à la ferme
- Faire des collaborations avec des journalistes pour avoir des documentaires spécifiques sur le contexte bruxellois.
- Admettre que c'est surtout une population plus aisée qui peut se permettre de soutenir l'augmentation de l'alimentation durable. C'est un prix correct que les gens mettaient dans l'alimentation avant historiquement.
- Le premier choix des consommateurs est le local et durable mais quand ils voient le prix cela les freine.

## ❖ Consolider l'offre, plateforme logistique, IT et légumerie

- Besoin de structurer/organiser l'offre côté producteurs en toute transparence (traçabilité) et la demande.
- Les restaurateurs/commerces peuvent regrouper leurs besoins afin de mieux organiser la demande vis-à-vis des producteurs. (Fédération Horeca) Besoin de mieux connaître la demande afin de planifier les cultures en respectant les saisons.
- Création d'une plateforme logistique avec une bonne visibilité et transparence des produits, une identité forte (force commune) où on peut vraiment voir tous les produits et adaptés aux marchés publics. Développer un système logistique et de suivi de commandes centralisé afin de mutualiser la logistique et l'IT. Cela permettra d'arriver à des prix rentables pour tous les acteurs de la chaîne alimentaire.
- Les producteurs/transformateurs souhaitent une solution alternative aux grossistes/distributeurs :
  - Il est important pour eux de garder le lien commercial direct avec leurs clients
  - 10 à 15% de marge (à sacrifier) au lieu de 25 à 30% chez les grossistes les plus importantes. Chaque % compte car sans économie d'échelle la plupart des petits acteurs n'ont pas assez de marge.
- Plateforme IT : base de données, visualiser les producteurs et digitaliser les flux de commandes, logistiques et factures.
- Besoin d'appui logistique et IT pour les petits producteurs. Besoin de soutenir les producteurs pour mettre en place un système logistique et de facturation automatisé afin qu'ils puissent également livrer les plus grandes entreprises avec des systèmes de facturation plus compliqués et automatisés (grande distribution). Tendance de la grande distribution à

s'engager concrètement vis-à-vis des producteurs belges (ex : Delhaize propose 100% de bœuf belge).

- Centre avec les producteurs durables, afin de lisser les couts et optimiser les flux logistiques. Au marché matinal c'est le cas pour les produits non durables. C'est à développer également pour l'offre durable. Centraliser l'offre à un même lieu a quand même de grands avantages, notamment pour mutualiser les coûts.
- Il est nécessaire de digitaliser la logistique, de mieux connaître les filières afin de pouvoir mieux les organiser, les planifier et les assortir.
- Objectiver la logistique : Différentes solutions sont possibles et peuvent être choisies par le producteur pour répondre au mieux à ses besoins.
- S'inspirer de la logistique centralisée de la grande distribution. Exemple : La majorité des produits est centralisé dans les centrales logistiques (à Zellik ou Ninove) pour être contrôlés avant d'être livré dans les 90 magasins Delhaize. Les livraisons par des fournisseurs direct en magasin sont exceptionnelles. Seulement les franchisés peuvent acheter par eux-mêmes en local.
- Projets de hubs logistiques existants :
  - Projet Sociaago de hubs logistiques autour de Bruxelles.
  - Mabru (espace pour hub logistique prévu) et centre de fruits et légumes européens, pourquoi réinventer la roue si on peut aller là.
  - TRAVIE joue le rôle de platform logistique pour certains producteurs et une 10zaine de camionnettes frigorifique.
- ➔ L'idéal serait de faire évoluer ce qui existe déjà et l'intégrer dans un plan commun. Besoin d'intégrer ce qui existe déjà (Chouke).
- Besoin d'une légumerie à Bruxelles pour que les collectivités puissent s'approvisionner en légumes frais. Le prix moyen sur un an est de 1€/kg de légumes surgelés et de 3,5€/kg pour les légumes frais.

### ❖ Règlementations AFSCA et labélisation bio

- Besoin de collaboration avec l'AFSCA pour s'adapter au secteur. Besoin d'alléger et d'adapter les normes AFSCA pour les petits producteurs. Avoir des règles AFSCA pour adaptées.
- Nécessité d'offrir un soutien aux petits producteurs pour répondre aux obligations AFSCA, des conseillers AFSCA dédiés aux petits producteurs. Diversiferm propose de l'accompagnement à des producteurs wallons pour s'adapter aux règlementations AFSCA.
- Alléger les contraintes règlementaires notamment sur le bio pour les petits producteurs.
- Score au lieu de label par exemple pour le maraîchage.
- En Wallonie, une étude menée par l'Université de Gembloux est en cours sur les propositions à faire pour adapter les contrôles AFSCA d'avantage aux besoins des producteurs. Les résultats pourront être partagés entre les régions.
- Développer un vrai 'centre of compétences' avec des spécialistes à la disposition des producteurs/transformateurs (pour lesquelles ils paient) afin d'accéder à un certain nombre de choses.

## ❖ Marchés publics

- Les soumissionnaires qui répondent à des marchés publics sont cotés à 60% sur les critères de durabilité et à 40% sur le prix.
- Les marchés sont faits par types de produits. Ces lots ne répondent pas spécialement aux besoins des producteurs. De plus, cela fait que les prix sont tout simplement comparés entre des produits qui n'ont pas du tout le même niveau de qualité. Ce système est éventuellement à revoir afin de plutôt raisonner en termes de budget global. Ainsi ce serait possible de réduire la part de viande et augmenter la part de légumes frais locaux tout en restant à budget égal.
- Les critères devraient orienter le choix afin de d'abord privilégier l'approvisionnement en local si la quantité et la qualité nécessaire est disponible.