

L'enquête

Nos comportements face aux produits d'ici

L'offre

L'abondance de marques et de production

La démarche

Pourquoi ils et elles achètent belge

La transparence

Les labels et appellations, ce qui garantit l'origine

La distinction

Les différences entre local, bio et équitable



Belgium
at heart



Consommer local: **la priorité des Belges**

LE SOIR

SUDINFO

5Génial

Orange, élu par Ookla®
meilleur réseau 5G de Belgique



Pour la combinaison parfaite
de la vitesse, de l'expérience web
et vidéo, Orange est là.



Au premier semestre 2025, le Speedtest® d'Ookla®, mené sur plus de 95.000 utilisateurs et après plus de 2.5 millions de tests réalisés, a généré des milliers de résultats. Collectés et analysés, ces résultats ont amené Ookla® à élire le réseau 5G d'Orange Belgique comme «Le meilleur réseau 5G de Belgique». Plus d'infos sur le réseau 5G d'Orange Belgique et l'analyse d'Ookla® sur orange.be/5g

est là



04

Neuf Belges sur dix privilégient nos produits alimentaires

C'est l'un des grands enseignements de l'enquête réalisée par Rossel Advertising et AQ Rate auprès de 2 400 personnes à travers le pays. Présentation des principaux résultats, avec les variations et nuances selon les Régions, les générations et les situations financières.

10

Qui propose quoi et où

Il y a les marques belges, qui ne vendent que des produits belges ou non. Il y a les enseignes d'ailleurs qui proposent du made in Belgium. Il y a les commerces locaux dont l'offre n'est pas forcément locale. Et il y a les produits locaux chez le producteur local. Florilège.

18

Pourquoi ils et elles achètent belge et local en priorité

Pour quelles raisons privilégier les produits d'ici, dont le prix peut parfois être plus élevé que celui de produits venus d'ailleurs ? Les motivations et le cheminement qui y aboutit n'est pas le même pour tout le monde. Confessions de consommatrices et de consommateurs.

26

Les différences avec le bio et l'équitable

Acheter directement à la ferme ne signifie pas forcément acheter un produit bio. Comme acheter équitable n'est pas d'office acheter local. Comment bien s'y retrouver, sachant que les trois types de produits ne sont pas soumis aux mêmes contraintes normatives.

28

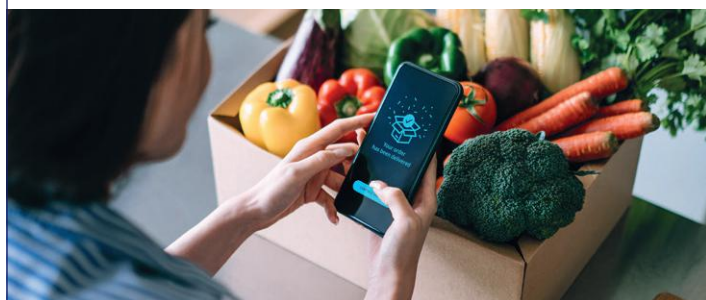
Comment savoir d'où viennent les produits

Mentions obligatoires ou pas selon la catégorie des produits, estampilles sanitaires, labels, appellations d'origine protégée... Le guide explicatif pour avoir la garantie que le produit belge qu'on achète est bel et bien un produit belge. À 100 % ou partiellement.

30

Acheter local en ligne

C'est possible. Et justifié, parfois, pour des raisons pratiques, quitte à faire quelques entorses avec sa propre éthique. En tout cas, de plus en plus de producteurs et productrices du terroir proposent le service, en étant rassemblé(e)s ou non en coopératives ou réseaux.



COORDINATION

Forza Media

REDACTION

Olivier Brouet, Cilou de Bruyn, Caroline Dunski, Thierry Fiorilli et Valentine Guerrier (Forza Media)

GRAPHISME

Creative Studio | Valentine Mertens | creative@sudinfo.be | Forza Media

PHOTOGRAPHIE

iStock, Valentine Guerrier, Visit Ardenne, Salaisons Thomas, Magic Monkey, Oxfam, D.R.

IMPRESSION

Remy-Roto, 211, rue de Rochefort, 5570 Beauraing

DIRECTEUR/RICE GÉNÉRAL/E & ÉDITEUR/RICE RESPONSABLES

Pierre Leerschool, Patrick Urbain et Coralie Vrancken

Toute reproduction, même partielle, des textes publiés dans le Belgium at heart est interdite pour tous les pays, sans autorisation écrite préalable du rédacteur en chef. Cette publication peut être utilisée dans le cadre de la formation universitaire. L'éditeur s'autorise à refuser toute insertion qui semblerait contraire aux intérêts moraux ou matériels de la publication.

Consommer local: une priorité pour neuf Belges sur dix

THIERRY FIORILLI

Selon un vaste sondage de Rossel Advertising, 70% des Belges affirment que l'origine d'un produit est importante et 93% affirment acheter prioritairement local ou national. Le *made in Belgium* séduit donc, c'est une évidence. Mais il n'est pas forcément pris d'assaut partout, toujours ni par tout le monde. Décryptage.

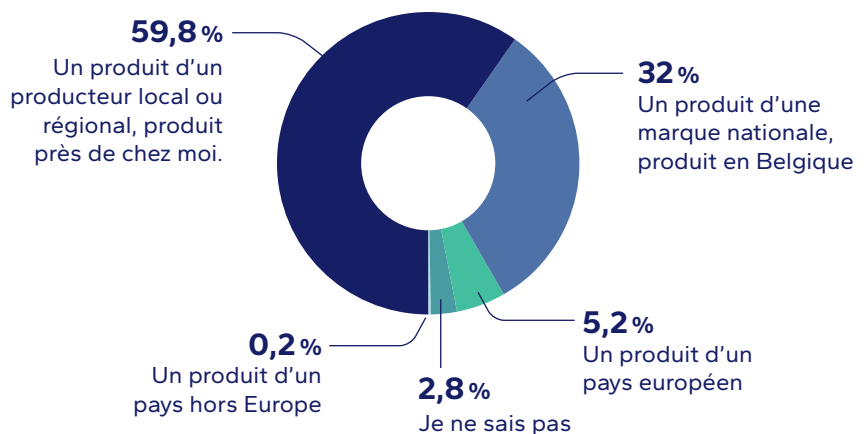
Pour sept Belges sur dix, l'origine géographique d'un produit est un critère d'achat essentiel. Et neuf sur dix affirment privilégier les produits alimentaires *made in Belgium*. Ce sont deux des grands enseignements du sondage réalisé l'été dernier par l'agence AQ Rate pour Rossel Advertising – la régie publicitaire du groupe de presse dont font partie notamment *Le Soir* et *Sudinfo*: 2.400 personnes questionnées à travers tout le pays sur leur sensibilité à la préférence pour la production belge et/ou locale.

S'en dégagent donc ces deux constats majeurs: oui, l'origine d'un produit est importante ou très importante pour 70,4% des sondé(e)s et, oui, s'il y a le choix entre plusieurs produits d'origines différentes mais de prix et qualité similaires, 93% disent choisir en priorité celui d'un(e) producteur/trice proche ou d'une marque nationale produite en Belgique. Mais il en découle une palette de nuances.

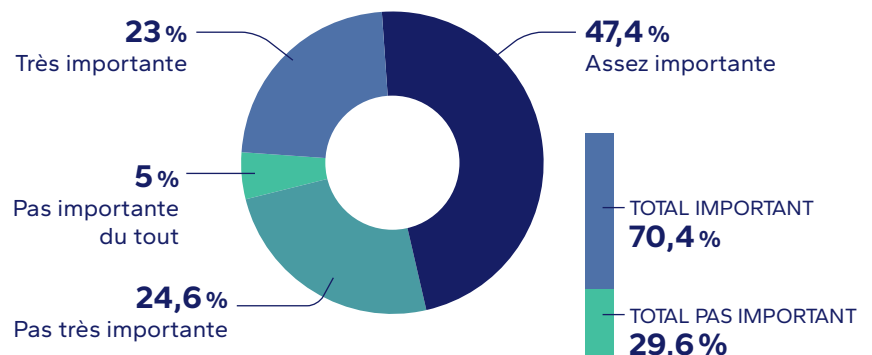
L'IMPORTANT DE L'ORIGINE: SURTOUT À BRUXELLES

Ainsi, c'est à Bruxelles que l'origine d'un produit est le plus considérée comme

1. Qu'est-ce qu'un produit local, selon vous ?



2. Dans quelle mesure le pays ou la région d'origine des produits que vous achetez sont-ils importants ?





**AVEC FAIREBEL,
LE LAIT ÉQUITABLE,
LES AGRICULTEURS ONT PRIS
LES CHOSES EN MAIN.**

ALORS VOUS AUSSI, EN MAGASIN,
PRENEZ LES CHOSES EN MAIN.



Belgium
at heart

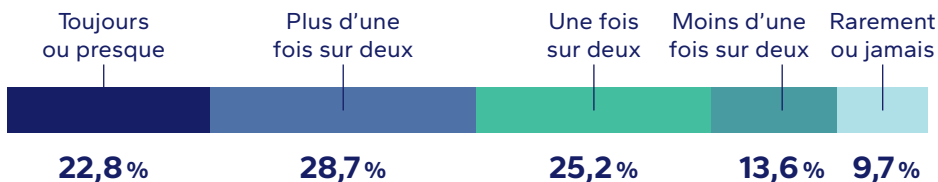
Une initiative de



Rossel
Advertising



3. Si vous avez le choix, dans quelle mesure privilégiez-vous des produits locaux ?



«très importante» (35,4 %), alors qu'elle est de 27,1 % en Wallonie et de seulement 18,6 % en Flandre. Différences aussi entre les tranches d'âge : l'origine est «très» ou «assez importante» pour 79,4 % des 45-44 ans, 75,8 % des plus de 65 ans et 73,7% des moins de 24 ans (72,1% des 55-64 ans) mais seulement 61,4 % des 35-44 ans et 64,6 % des 25-34. Pareil si l'on compare la situation économique des personnes interrogées : c'est pour celles et ceux qui connaissent de grosses difficultés financières que l'origine des produits est le plus considérée (74,8 %) comme «très» ou «assez importante», – pour 72 % des situations très favorables, 71,5 % des situations favorables et 71,2 % des situations difficiles.

LA PRIORITÉ AU LOCAL : SURTOUT LES PLUS ÂGÉ(E)S

Le comportement, en termes d'achat, varie aussi selon plusieurs paramètres. Ainsi, si neuf Belges sur dix affirment privilégier «toujours ou presque toujours», «plus d'une fois sur deux» ou «une fois sur deux» les produits locaux lorsqu'ils/elles ont le choix, ce sont avant tout les Bruxellois(es), avec 62,6 %, contre 56,6 % des Wallon(ne)s et 46,8 % des

Flamand(e)s, et les plus âgé(e)s : 61% des 65 ans et plus, 55 % des 55-64 ans et 54,8 % des 45-54 ans, la courbe descendante se confirmant parmi les plus jeunes (46 % des 35-44 et 25-34 ans et seulement 37 % des moins de 24 ans).

Et parmi celles et ceux qui considèrent l'origine du produit importante, 30,7% seulement privilégient « toujours ou presque toujours » un produit local, 36% le faisant « plus d'une fois sur deux ». Preuve qu'entre la conviction et l'acte, il y a de la marge. Qui n'est pas seulement ou entièrement liée aux moyens financiers dont on dispose : si 57% de celles et ceux en « situation très favorable » privilégient régulièrement l'achat de produits locaux, 56% de celles et ceux qui sont en « situation très difficile » font pareil.

Mais pourquoi achetez-vous local, au fond ? Pour soutenir les producteurs et productrices locaux et locales, disent 49% des personnes pour lesquelles l'origine du produit importe. Parce que le circuit entre production et achat est court et donc moins polluant, estiment 46%. Pour contribuer à maintenir l'emploi local, selon 31 %. Parce que c'est la garantie d'un produit de qualité, affirment 26%. Sans qu'on relève de grosses différences, là, selon les Régions ou l'âge.

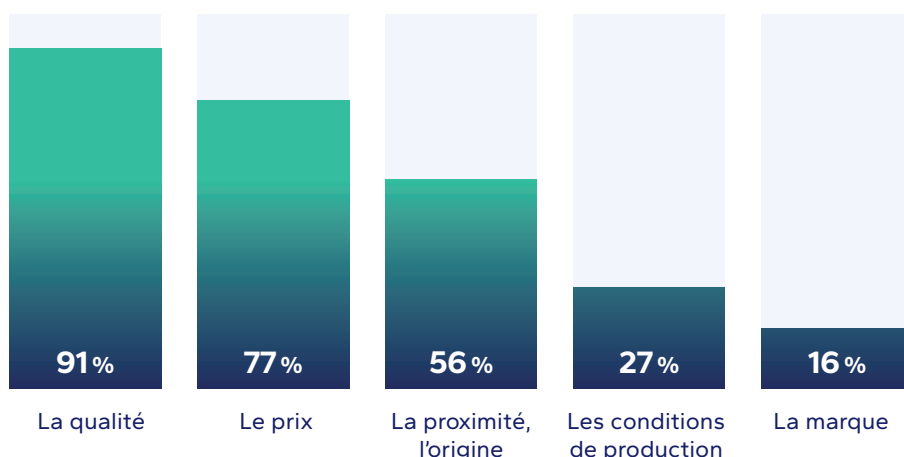
LE FREIN À L'ACHAT : SURTOUT LE PRIX

À l'inverse, pourquoi n'achetez-vous pas, ou pas plus, de produits locaux ? Réponse majoritaire édifiante : parce que leurs prix sont trop élevés (66 %, et même 71,5 % en Wallonie). Autres arguments à épinglez : une offre limitée et peu variée (44 %), le manque de disponibilité de ces produits (41 %) et la difficulté à identifier l'origine (29 %, et jusqu'à 39,4 % à Bruxelles). Le manque de temps, par contre, n'est avancé comme justification qu'à hauteur de 15 %.

Le coût du produit local apparaît donc comme étant le frein principal à son achat, même s'il n'est en réalité pas forcément plus élevé que celui d'un produit importé, en tout cas au rayon alimentaire. Mais soit, poursuivons : pour un produit coûtant 100 euros, combien êtes-vous prêt(e) à payer en plus s'il est local ? Entre 1 et 10 euros, répondent 51% des sondé(e)s – près de 54% en Flandre, 48,6 % en Wallonie, 44,8 % à Bruxelles, 61,4 % des plus de 65 ans, 44,3 % des moins de 24 ans, plus d'un(e) sur deux en situation financière «très favorable» ou «favorable» et 31,5% de celles et ceux en «situation très difficile». À souligner : ce sont les moins



4. Quels sont les critères prioritaires de l'achat de vos produits alimentaires ?



Chez Gaume, la philosophie du local est bien plus présente que vous ne le pensez...



ces efforts avec notre philosophie, c'est ce qui fait toute notre force.»

Entreprise familiale historiquement située à Montignies-sur-Sambre, en terres carolos, les établissements Gaume revendiquant un savoir-faire belge et une philosophie inchangée depuis la fin des années 70.

Charleroi (Montignies-sur-Sambre), La Louvière, Mons, Tournai et Leuze-en-Hainaut, les établissements Gaume n'ont eu de cesse de grandir depuis leur création en 1977, au point de s'imposer comme un acteur de référence dans le Hainaut. Les spécialistes du châssis PVC et aluminium n'ont cependant rien changé à leur philosophie: le savoir-faire belge, à tous les niveaux.

«L'assemblage de tous nos produits est toujours réalisé dans nos ateliers de Montignies-sur-Sambre. Nous travaillons essentiellement avec des fournisseurs belges comme Deceuninck (PVC et Alu), AluK (Alu), Sprimoglass et Scheuten (vitrages), ... Cette volonté de prôner le savoir-faire belge, nous la traduisons également dans notre recrutement, qui se veut tout aussi local. Souvent, nous allons chercher de jeunes talents dès leur sortie de l'école pour les former en interne et perpétuer notre savoir-faire», indique Frédéric Lagneaux, responsable chez Gaume.

RECONNAISSANCE NATIONALE

Même dans leurs efforts pour une meilleure durabilité, les établissements Gaume sont salués par des organismes

nationaux. Comme récemment avec l'obtention du label «Menuiserie Durable» Bronze. *«Ce label belge atteste de nos efforts pour produire une menuiserie de qualité, tout en respectant l'environnement, la responsabilité sociale et la durabilité tout au long du cycle de vie. La durabilité n'est pas une mode, mais l'avenir de notre secteur. Toujours sur long terme, nous visons l'indépendance énergétique, pour réduire au maximum l'empreinte carbone. Réussir à coupler*

L'offre de Gaume s'articule autour de deux grandes familles de produits. *«Tout d'abord, les châssis, portes et coulissants: en aluminium, réalisés sur mesure, disponibles en coloris variés et adaptés aux nouvelles exigences d'isolation et à l'architecture contemporaine, ou en PVC pour une rénovation ou nouvelle construction, également sur mesure. Ensuite, nous avons les volets et les screens: ces éléments permettent de compléter l'enveloppe extérieure d'un bâtiment avec homogénéité.»*

Besoin de nouveaux châssis? Les équipes de chez Gaume sauront à coup sûr répondre à tous vos besoins en prenant soin d'allier performance énergétique et budget. La prise de contact pour les devis peut se faire sur n'importe quel showroom de l'enseigne, ainsi que sur le site Internet: **www.gaume.be.**



Infos pratiques

Rue du Pays-Bas 4,
B-6061 Montignies-sur-Sambre.

+32 71 20.23.20



de 24 ans qui sont les plus nombreuses et nombreux (25%) à s'afficher disposé(e)s à payer entre 21 et 50 euros plus cher, devant les 25-34 ans (22%), les plus âgé(e)s y étant les moins favorables (11,7% des 55-64 ans et 9,5% des plus de 65 ans).

LE LOCAL COMME CRITÈRE DE CHOIX : SURTOUT POUR L'ALIMENTAIRE

Éclairants aussi, les variations d'importance de l'origine proche du produit selon sa catégorie. Ainsi, pour l'achat de vêtements ou de chaussures, cette origine/proximité ne pèse que 26% dans les critères de choix primordiaux, là où « la qualité » intervient pour 87%, « le prix » pour 85%, « les conditions de production » pour 30% et « la marque » pour 28%. Mêmes standards pour

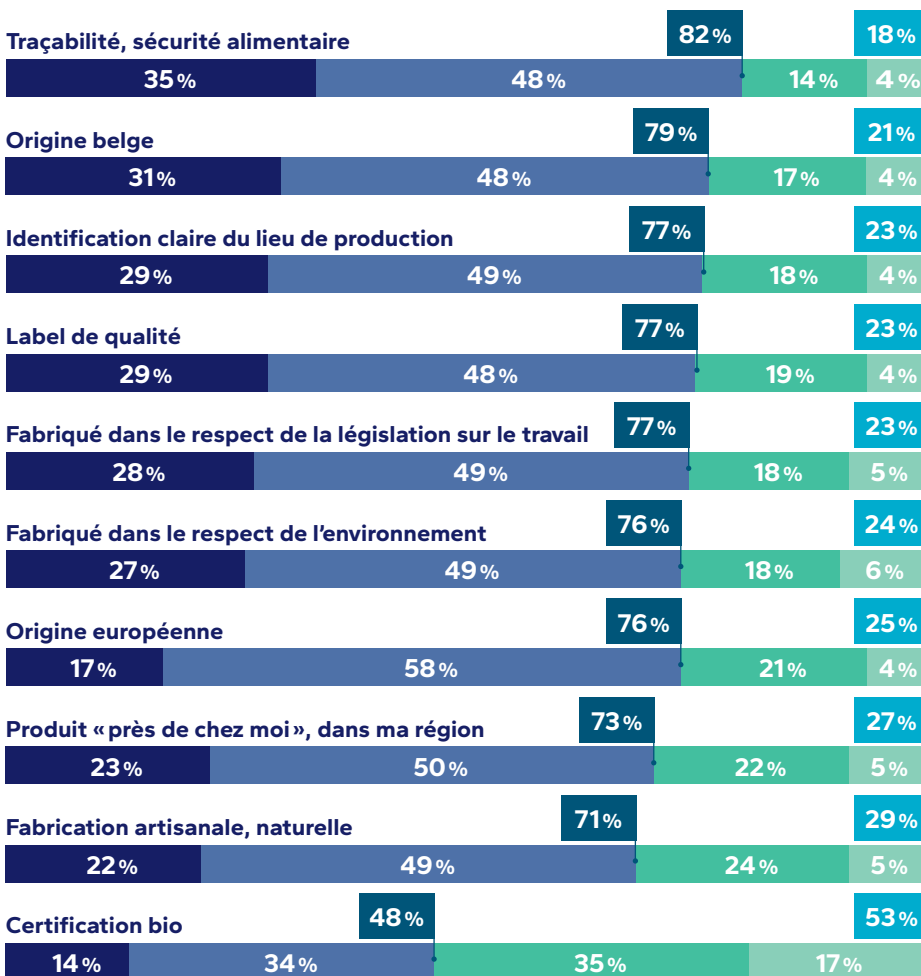
l'électroménager : 88% pour « la qualité », 86% pour « le prix », 47% pour « la marque » et 21% pour « la proximité/l'origine ». Pour l'achat d'une voiture, les critères prioritaires varient (80% « le prix », 77% « la qualité » et 54% « la marque »), celui de « la proximité/l'origine » ne comptant que pour 14,5%. En revanche, le local monte en flèche pour les critères d'achats des produits alimentaires : 55,6%, « la qualité » caracolant en tête (91%) devant « le prix » (77%). Même tiercé, dans l'ordre, partout en Belgique.

Enfin, où vous procurez-vous vos produits alimentaires, au moins en partie et qu'ils soient locaux ou non ? Dans les grandes surfaces, répond la quasi-totalité (98%) des sondé(e)s. Mais aussi dans des commerces de proximité, dans plus de neuf cas sur dix, les marchés en attirant 75% et l'achat direct à la ferme ou chez le/la producteur/trice local(e) se faisant tout de même fréquemment par près de 60%

des personnes interrogées. Loin devant les 42,3% des magasins bio et/ou en vrac et les 37% des click&collect (en ligne, avec ou sans livraison). Si les supermarchés dominent partout et dans toutes les tranches d'âge, de façon aussi écrasante, des comportements varient tout de même selon les Régions et les générations : l'achat à la source locale est le plus important en Wallonie (64,9%, pour 58,5% en Flandre et 46,3 à Bruxelles) et parmi les 55-64 ans (68%, pour 47% chez les moins de 24 ans), celui en magasin bio/en vrac étant plus prisé dans la capitale (58,5%, contre 49,1% au sud du pays et 35,8% au nord) et parmi les 45-54 ans (51%, pour seulement 36% des 65 ans et plus).

Autant de données démontrant clairement l'importance des produits « de chez nous » pour la population belge, de la priorité qu'elle leur accorde en tant que consommatrice mais du frein (avéré ou non) que constitue leur prix – outre que 60% des sondé(e)s confessent avoir des difficultés à identifier clairement l'origine d'un produit alors que 77% considèrent « importante l'identification claire du lieu de production ».

5. Dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants dans l'achat de vos produits alimentaires ?



■ Très important ■ Assez important ■ Pas très important ■ Pas important du tout
 ■ Total important ■ Total pas important

Initiatives pour réconcilier local et petits prix

Île de Paix vient de lancer un projet à Jambes (Namur), en collaborant avec un maraîcher qui s'était implanté dans un quartier social de la ville avec pour intention de devenir le « jardin du quartier ». Grâce à un système de subventions, l'ONG a permis de réduire le coût de l'abonnement hebdomadaire proposé initialement par le maraîcher. En parallèle de ce projet, l'association travaille à l'élaboration d'une caisse locale d'alimentation solidaire, à Namur. Il s'agit d'un système dans lequel les consommateurs sont invités à payer une cotisation mensuelle qui varie en fonction de leur situation socio-économique. Ce montant peut ensuite être dépensé dans l'un des magasins conventionnés par la caisse.

Cette initiative s'inspire d'un projet similaire qui existe à Bruxelles : la Caisse Locale de l'Alimentation Solidaire de Schaerbeek (la CLASS) travaille en partenariat avec plusieurs magasins bruxellois conventionnés pour agir sur la barrière du prix. La sélection des commerces est gérée par un comité citoyen qui favorise les produits issus de l'agriculture et des producteurs locaux.

VA. G.

Une nouvelle direction chez Belgoplast à Flémalle : plus de 30 ans de savoir-faire en installation de châssis

Implanté à Flémalle, Belgoplast fabrique depuis plus de trente ans des châssis en PVC et en aluminium. Forte d'une équipe d'une vingtaine de personnes, l'entreprise met aujourd'hui l'accent sur le service après-vente et la qualité du travail local.

Belgoplast s'est imposé comme un acteur reconnu dans la fabrication de châssis en PVC et aluminium. L'entreprise travaille avec « VEKA et ALUK », deux marques de référence dans ces matériaux.

Basé à Flémalle, Belgoplast met l'accent sur son service. « Ça reste une entreprise à taille familiale, nous sommes impliqués dans les commandes », Mickael Léonardi, un des deux gérants de l'entreprise. L'équipe compte une vingtaine de personnes, réparties entre le showroom, les ateliers de fabrication, le placement et le service après-vente.

« Nous essayons de pousser l'accent sur le service aux clients en assurant un suivi des dossiers, de l'offre à la pose, et même après garanties ».

Une nouvelle direction, assurée par Mickael Léonardi et Cédric Bouille, a repris les rênes de la société en août 2024. Forts de leur connaissance de la société, y travaillant tout deux depuis plus de 15 ans avant la reprise, leur objectif : donner un élan de jeunesse à l'entreprise. Cette transition s'accompagne d'une volonté affirmée de renforcer la proxi-

mité avec les clients. « Nous essayons de pousser l'accent sur les services après-vente en assurant un suivi des dossiers même après garanties ».

Belgoplast met également un point d'honneur à travailler avec des produits belges, si possible. « Tout ce qui est vitrage, panneau décoratif, quincaillerie vient de Belgique », indique Mickael Léonardi, responsable, soucieux de valoriser le travail local et la qualité.



Type de projets

Belgoplast fabrique et remplace les châssis et portes pour tous types de projets, autant pour des bâtiments neufs qu'en rénovation, et assure un travail complet du devis aux finitions intérieures en passant par la pose de volets roulants, protections solaires ou encore portes de garages.



Zoning des Cahottes à Flémalle - Chemin des Moissons 7, 4400 Flémalle
Tel : 04 250 64 15 - info@belgoplast.be - www.belgoplast.be

Rayon marques belges et produits locaux

CILOU DE BRUYN ET THIERRY FIORILLI

Entre les enseignes et marques belges qui ne vendent pas (que) du belge ou pas du 100 % belge, les commerces locaux qui ne vendent pas (que) du local, les produits locaux qui se vendent dans des magasins pas belges et les produits locaux qui se vendent sur le lieu de la production, on peut vite se perdre. Voilà un fil conducteur à la rescousse. Et un florilège de protagonistes.

C'est l'un des autres enseignements édifians de l'étude de Rossel Advertising-AQ Rate: 62,5% des 2.400 personnes sondées – dont trois quarts de l'échantillon wallon – ne peuvent pas associer une marque

à l'appellation produits locaux. «La quasi-totalité des mentions concerne le secteur alimentaire, précise Laurent Dumont, de l'agence partenaire de la régie publicitaire du groupe de presse. Quelques marques concernant l'habillement ou les accessoires, comme Delvaux ou Marie-Jo, ont été évoquées mais de manière très confidentielle.»

En fait, l'analyse des réponses sur les marques permet de «regrouper les citations en types de catégorie: il y a celles et ceux qui citent des appellations, comme Hoogstraten (6,1%), Belorta (8,0 %) (dans les deux cas

majoritairement en Région flamande), Flandria, Fairebel, les asperges de Malines, les fraises de Wépion, le sirop de Liège... D'autres mentionnent des magasins ou coopératives comme Efarmz, la Ruche qui dit oui, des commerces bio, Paysans Artisans... Un autre ensemble ne mentionne que des catégories de produits, comme les produits boulangers, laitiers, les bières, la viande, les vins... sans mention particulière d'une marque ou alors en citant des marques vraiment très confidentielles et/ou locales. Enfin, il y a des mentions de marques plus ou moins typiquement belges. Si les chips de Lucien, voire Ritchie, peuvent peut-être s'apparenter à un "produit local", on retrouve aussi dans les marques citées: Leffe, Jupiler, Stella Artois, Delacre, Côte d'Or, Lutosa, Colruyt... Et même Lidl ou Carrefour». Focus (distinctif et parcellaire) sur les enseignes et les produits d'ici.

© iStock



6. Pour quel type de produit l'origine ou la proximité sont-elles un critère de choix primordial de vos achats ?



Alimentation
55,6%



Habillement
25,9%



Électroménager
21%

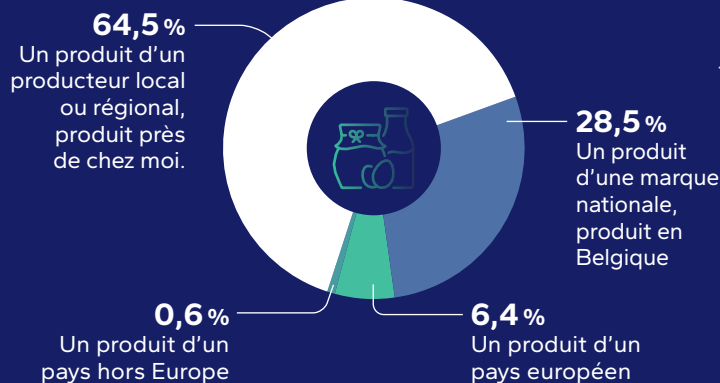


Voiture
14,5%

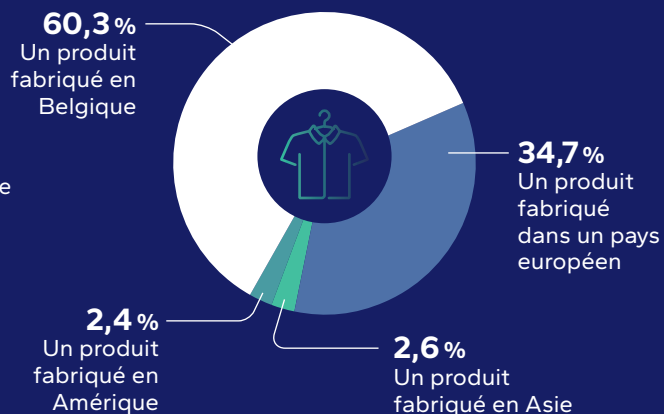


7. Si vous avez le choix entre plusieurs produits d'origines différentes, à prix et qualité égaux, lequel choisissez-vous en priorité ?

ALIMENTATION



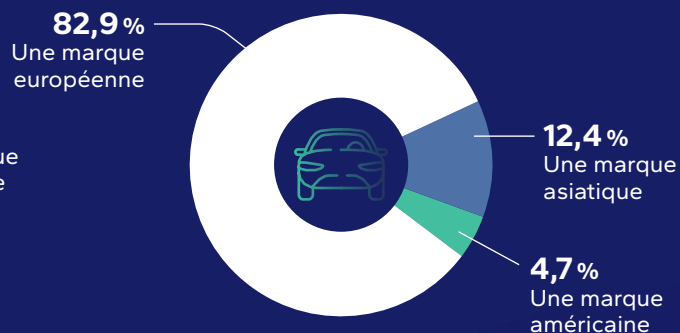
HABILLEMENT



ÉLECTROMÉNAGER



AUTOMOBILE



8. Quels sont les freins qui vous empêchent d'acheter (plus) de produits locaux ?



Prix trop élevés



Offre limitée, peu variée



Manque de disponibilité des produits



Difficile d'identifier l'origine



Pas l'habitude



Manque de temps



Autre



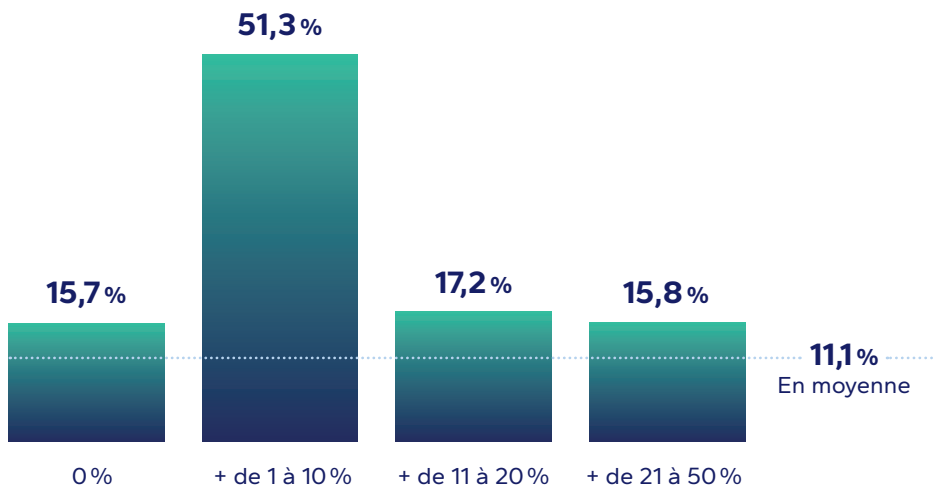
Je ne souhaite pas acheter (davantage) de produits locaux



Aucun frein



9. Pour un produit coûtant 100 euros, combien seriez-vous prêt(e) à payer en plus s'il est local ?



LES MARQUES BELGES

Parmi les enseignes, certaines sont ainsi belges sous toutes les coutures : nées en Belgique, installées en Belgique et ne proposant que des produits fabriqués en Belgique avec des ingrédients uniquement belges. C'est le cas de Stella Artois, de Spa, de Devos Lemmens ou de la moutarde Bister. Il y a ensuite celles qui sont belges parce que créées ici mais dont les produits soit ne sont pas belges, soit pas tous, soit ne le sont pas à 100 %, soit ne sont pas ou pas entièrement fabriqués en Belgique. Comme Vandenberg (passé sous

pavillon français mais historiquement belge), qui vend de l'électro-ménager dont les marques proviennent d'un peu partout. Comme Delhaize (passé sous pavillon néerlandais mais historiquement belge) et Colruyt, dont l'offre contient évidemment des produits tant belges qu'issus des quatre coins de la planète. Comme le maroquinier Delvaux, qui a des ateliers de confection à l'étranger. Ou comme les torrificateurs (Rombouts, Charles Liegeois, Chat Noir, Jacquemotte), les chocolatiers, confisiers et biscuitiers (Côte d'Or, Galler, Callebaut, Neuhaus, Marcolini, Dandoy, Meurisse, Jacques, Godiva, Kwatta, Lotus, Delacre, Destrooper...),

dont une partie des matières premières ne peuvent qu'être importées – le café, les fèves de cacao, la vanille, etc. Comme Dovy – «*Nous fabriquons nos cuisines en Belgique*» –, Eggo («*La marque belge du design accessible*») ou Willems (vérandas), qui ne posent pas que des matériaux belges, inévitablement.

Comme aussi, en fait, de très prestigieuses (d'Odoo et sa suite logicielle de gestion intégrée à la FN Herstal et son armement en passant par Proximus et ses services de télécommunication), dont la technologie et les composants ne sont naturellement pas 100 % noir-jaune-rouge, et de très petites – l'épicerie ou la boulangerie de quartier vend aussi des produits issus d'ailleurs ou faits avec des éléments cultivés sous d'autres tropiques.

LES PRODUITS D'APPELLATIONS BELGES

Parmi les produits locaux, ceux qui sont donc « d'ici », il y a ceux qui sont



«Le lait et les œufs Boni sont

100 %

belges ; la viande fraîche (porc, bœuf, veau, poulet) est à 98 % belge ; 87% de nos pommes et 95 % de nos poires sont cultivées en Belgique...»





Belgium
at heart

Fait ici,
je le choisis

C'est le moment ou jamais de soutenir l'économie locale. Pour notre planète, pour notre développement ou tout simplement pour notre plaisir, ayons le réflexe de privilégier les marques et produits de chez nous. Vous qui lisez ce message dans un media aussi belge que vous, pensez-y.

orange™

fairebel
OUED-FAIRI BON-EQUITABLE OUF-FAIRI

Rombouts

VISIT
Wallonia
.be

Une initiative de



Rossel
Advertising

Le local n'est pas forcément plus cher, seulement plus juste.



regroupés sous une marque. Comme Belorta, coopérative belge, de plus de 1 000 producteurs (ultra majoritairement actifs en Belgique, mais certains aux Pays-Bas) de fruits et légumes. Comme Fairebel, coopérative belge de 550 agriculteurs (mais certains au Grand-Duché), qui produit lait, viande et fruits. Comme Circuits Paysans, coopérative liégeoise, qui propose fruits, légumes, crèmerie, boulangerie, épicerie d'origine wallonne mais parfois européenne. Comme eFarmz, plateforme belge d'achat en ligne de produits locaux et bios (et parfois venus d'autres pays). Il y a ensuite ceux « labellisés » par leur appellation, garantie de production, fabrication et culture 100 % locales : les Fraises de Wépion ou d'Hoogstraten, le Sirop de Liège (même si l'on y trouve parfois des dattes), le Fromage de Herve (ou de Maredsous, ou de Bruges), le Jambon d'Ardenne, le Pâté Gaumais... Et puis il y a ceux qu'on va chercher directement à la ferme, dans une coopérative maraîchère du coin, à l'étal du marché artisanal de la région...

Au bout du compte, si l'on souhaite « acheter belge » ou « acheter local », la gamme de choix est donc très vaste. Et fait se croiser enseignes, marques et appellations de façon parfois antinomique : on peut trouver ainsi des productions belges dans des supermarchés de marque étrangère et des productions étrangères dans des enseignes belges.

LA STRATÉGIE BELGE ET LOCALE DE COLRUYT ET BISTER

Pour autant, et par exemple, le Groupe Colruyt, « l'un des seuls vrais groupes de distribution belge » nous rappelle sa démarche prioritaire : « Nous souhaitons proposer autant de produits locaux que possible, qu'ils proviennent de fournisseurs belges ou de notre propre production. Nous nous approvisionnons auprès de près de 6 000 exploitations agricoles belges. Et nous allons plus loin avec 600 d'entre elles en construisant une collaboration fondée sur la confiance autour de la durabilité, la qualité et l'innovation (comme l'essai de nouvelles

« La progression du local est nette, mais elle dépend encore de la pédagogie des producteurs et de la capacité à rester abordable sans renoncer à la qualité. »

variétés. » Et les chiffres défilent ensuite : « Le lait et les œufs Boni sont 100 % belges ; la viande fraîche (porc, bœuf, veau, poulet) est à 98 % belge ; 87 % de nos pommes et 95 % de nos poires sont cultivées en Belgique... »

Avec quelle évolution dans le comportement des client(e)s face à l'offre belge ? « Nous avons constaté un regain pour "acheter local" pendant la pandémie de Covid. Beaucoup ont alors consciemment acheté davantage localement afin de soutenir "l'agriculteur du coin" durant cette période de crise difficile. Cette tendance s'est légèrement atténuée lorsque nous sommes revenus à des temps plus normaux, mais elle n'a jamais complètement disparu. »

De son côté, à Namur, en relocalisant la culture de ses graines de moutarde en Belgique, Bister a trouvé son accélérateur de croissance. « On se sentait plus justes et authentiques », confie Arthus de Bousies, CEO, heureux d'avoir bâti une filière 100 % belge, du champ à la transformation. Résultat : davantage d'agriculteurs/trices, davantage de consommateurs/trices fidèles et une légitimité renforcée. Les coûts restent plus élevés qu'à l'étranger, mais Arthus de Bousies croit à une convergence possible : meilleure productivité, circuits courts et soutien politique pourraient, à terme, rendre le local aussi compétitif que les filières mondialisées.

LES INITIATIVES RÉGIONALES ET PROVINCIALES

À d'autres échelons, ce ne sont en tout cas ni les initiatives ni les entreprises qui manquent. Ainsi, le 12 novembre dernier, à Liège, c'était l'inauguration du premier hub logistique du réseau Pôles circuit court – plus de 130 producteurs locaux tissant un « écosystème d'entreprises coopératives

Les gens sont en grosse demande de cohérence, d'honnêteté et de transparence.

qui soutiennent le développement des circuits courts alimentaires, via une mutualisation d'infrastructures et le développement de nouveaux services : distribution, légumerie et conserverie». Le hub comprend précisément une légumerie et conserverie de 3 100 m² pour approvisionner cantines, crèches et hôpitaux en produits locaux (85 %) et bio (70 %). Il rejoint celui de Charleroi (qui fait 2 400 m² et fonctionne selon les mêmes principes), la plateforme namuroise de distribution de produits locaux de la coopérative Paysans Artisans et la filière courte régional structurée en province de Luxembourg par la coopérative Réseau Paysan.

Hainaut Terre de Goûts est, lui, un portail numérique entièrement dédié aux produits de bouche et aux savoir-faire agroalimentaires de la province : plus d'un millier d'adresses de producteurs et productrices du terroir recensées ! Et on peut en évoquer partout ailleurs, sous les formes les plus différentes et qui font du local leur adn autant que leur beurre. Échantillon.

et soutenir des démarches écologiques. Mais la consommation locale reste freinée par son coût. «*Beaucoup n'ont tout simplement pas le luxe de pouvoir consommer local, même si l'envie est là.*» Le défi, selon Neset Kutlu, est désormais d'élargir l'accès à ces produits, pour que le local ne soit plus réservé à une minorité convaincue mais devienne un véritable choix de société.



LES COLLECTIFS DE PRODUCTION LOCALE

À Buzin (Verlée), province de Namur, la coopérative Reinette & Co cultive d'anciennes variétés de pommes, poires et prunes belges sans aucun pesticide. En quatre ans, son activité a littéralement explosé, avec une croissance annuelle entre 50 et 100%. Le succès tient à une idée simple : proposer un local crédible, traçable et cohérent, où chaque fruit raconte un terroir. Les consommateurs/trices

sont de plus en plus sensibles à cette transparence, tout en restant attentifs au prix. «*La progression du local est nette, mais elle dépend encore de la pédagogie des producteurs et de la capacité à rester abordable sans renoncer à la qualité*», estime Jean van de Put, cofondateur de la coopérative.

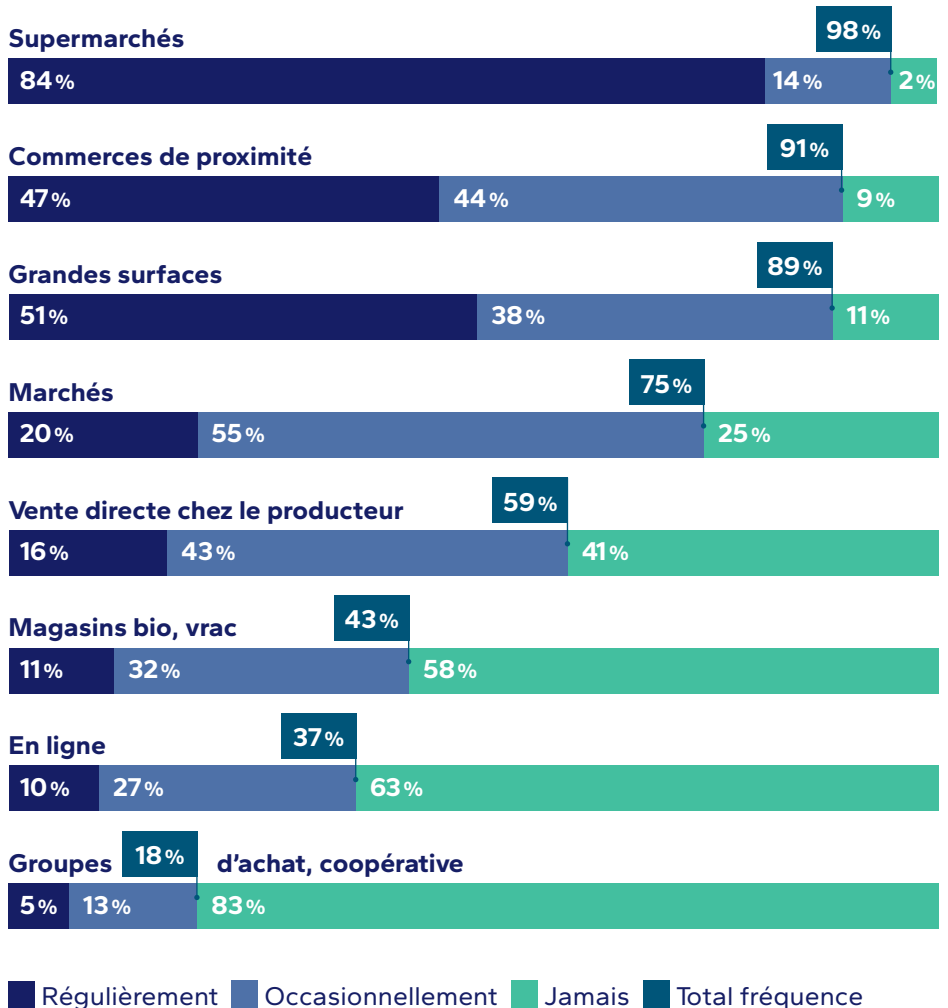
À Liège, créée par des citoyen(ne)s et producteurs/trices, la coopérative Les Petits Producteurs compte aujourd'hui trois magasins de quartier



À Bruxelles, Bières de quartier, lancée sans gros investissements en 2018, voit son activité progresser, lentement mais sûrement, portée par des partenariats locaux solides. Selon ses géniteurs, l'intérêt pour « le belge » reste réel mais la consommation locale se heurte encore aux contraintes économiques et au réflexe du prix bas. «*Les habitudes de consommation continuent (trop) souvent d'être dictées par les besoins d'immédiateté et de prix avantageux*», constate ainsi Greg Malcause, l'un des fondateurs. Pour lui, la clé réside dans un changement structurel : «*Que la distribution et les consommateurs respectent davantage ce choix, encore minoritaire mais porteur de sens.*»

Dans la capitale aussi, Bees-API installent des ruches sur les toits pour produire un miel 100 % local. «*Depuis dix ans, l'intérêt pour le made in Belgium s'est nettement renforcé*», observe Neset Kutlu, directeur marketing. Les consommateurs/trices veulent savoir d'où viennent les produits

10. Où effectuez-vous fréquemment vos achats alimentaires ?



où transparence et solidarité dictent chaque choix. « *Le prix doit rester abordable tout en garantissant un revenu digne pour le producteur* », insiste François Olivier, son chargé de communication. Le marché du local reste stable, dit-il, mais solide : chaque scandale alimentaire amène de nouveaux et nouvelles client(e)s. La coopérative défend un modèle à taille humaine, fondé sur la confiance et la proximité réelle.

Toujours dans la Cité ardente, Wattitude met en avant, depuis plus de dix ans, les artisan(e)s et créateurs/trices wallon(ne)s dans un concept store unique mêlant design, mode, objets et gourmandises locales. Mais si la conscience du consommer local s'est ancrée, le pouvoir d'achat, lui, s'érode. « *Les gens sont motivés, mais parfois le portefeuille ne suit pas* », confie la fondatrice, Emmanuelle Wégria. Le fossé se creuse : moins de créateurs/trices vivent de leur

art, la classe moyenne s'appauvrit et les achats se recentrent sur les petits budgets ou les cadeaux symboliques, signe d'un attachement plus moral qu'économique au local.

À Naninne, Wépion et Champion, en province de Namur aussi, « d'Ici », fort de treize ans d'ancrage local et d'un réseau de 250 producteurs, poursuit sa croissance, soutenue par l'ouverture d'une troisième enseigne. « *Notre environnement alimentaire renforce*



La formule de Fân(e)s de Carotte pour en finir avec les pertes

À Hennuyères, en province de Hainaut et en lisière du Brabant wallon, Fân(e)s de Carotte est enfin rentable. Enfin, parce que ses trois maraîchers lancés dans la vente directe ont ramé et souqué ferme pendant longtemps. « *On a démarré en coopérative, en 2010, avec les consommateurs et consommatrices qui avaient des parts, raconte Manu Cerisier. Mais on a modifié il y a pratiquement dix ans la structure en SRL (société à responsabilité limitée. Ça n'a rien changé en termes de production mais ça a simplifié la gestion et le fonctionnement. Outre que l'argent levé par les coopérateurs/trices n'était pas suffisant. Et en 2023, on a carrément changé notre manière de vendre : on propose des abonnements à l'année, avec un montant qui varie selon la taille de la famille. Chaque membre paie et vient chercher une fois par semaine ce qu'il/elle veut, douze mois sur douze et en fonction de ses besoins. Ça lui prend dix minutes. C'est un vrai service de fruits et légumes locaux et bio toute l'année.* »

Bilan de Manu Cerisier ? « *Jusqu'en 2019, c'était très compliqué. On était en déficit, parce que la vente directe c'est très fluctuant. Et puis le Covid nous a retapés. Jusqu'en 2022, où on était de nouveau en pertes. C'est l'abonnement, pas mal utilisé en Flandre,*

qui nous a relancés. Il fallait trouver un système qui force les gens à venir toutes les semaines, parce qu'il y a toujours une bonne raison de ne pas venir : la flemme, la famille, les activités, les doubles semaines de vacances... Bref, là, le 1^{er} mai, désormais, on a déjà vendu, ou pré-vendu, toute notre production de l'année. Alors, évidemment, on est limité par le champ : on ne sait pas produire plus que ce qu'on y cultive et que nos six bras permettent. Donc on a limité la clientèle à 270 équivalents adultes, et on est au maximum. Avec une liste d'attente assez bien fournie, mais les gens semblent contents du système et de l'offre. »

Comment définir ces gens-là ? « *À la grosse louche, universitaires, globalement. Qui ont une conscience politique et environnementale. Au portefeuille aisé, puisqu'on paie à l'année ou au mois, donc une somme relativement conséquente d'un coup. Avec pour eux une double porte d'entrée : les familles qui ont un nouveau-né et veulent que leur enfant mange bien et des plus âgé(e)s qui veulent retrouver le goût des aliments qu'ils/elles ont connu, avant.* » Et côté prix : c'est plus cher d'aller chez Fân(e)s de carotte qu'au supermarché ? « *Je dirais qu'on est moins cher. En tout cas pour une famille de mangeurs de légumes normaux.* »



la cohésion de manger bon, proche et durable», souligne Jérôme Bette, directeur. Les initiatives régionales comme Manger demain ou Table de terroir contribuent à cet essor. Malgré un contexte économique tendu, Jérôme Bette reste confiant : bien informé(e) et convaincu(e), le consommateur et la consommatrice optent de plus en plus naturellement pour le local.

LES PRODUCTIONS TRÈS LOCALES

À Grand-Leez et Rhisnes, près de Gembloux, la noyeraie nOk, créée en 2021, voit la demande s'envoler, signe d'une vraie prise de conscience. Le goût, la fraîcheur et l'histoire séduisent, mais la concurrence étrangère reste déloyale. Le prix reste un frein, lié au coût de la main-d'œuvre et à la production locale. «*Si les produits venus de loin étaient correctement taxés pour leurs externalités négatives, la différence de prix serait bien moindre*», souligne Hortense de Castries, cofondatrice de nOk. Pour elle, la solution passe aussi par plus de transparence et d'éducation du consommateur et de la consommatrice.

À Linkebeek, Cyclefarm a «*développé un maraichage régénératif produisant des légumes de saison*», livrés aux restaurants ou en auto-cueillette via abonnement. «*Le local n'est pas forcément plus cher, seulement plus juste*», affirme son fondateur, David Errera. Qui rappelle que les produits importés ne paient pas leur coût réel – ni en transport, ni en santé publique. Pour lui, l'avenir du local passe par la formation de nouveaux maraîchers et par une refonte du système économique qui tient compte des externalités. Manger local, c'est investir dans la biodiversité, la résilience et la qualité de vie. Ses légumes, cueillis à maturité, ont en tout cas une valeur nutritive et écologique incomparable.

À Grez-Doiceau, en Brabant wallon, La Ferme du Peuplier propose 90 variétés de fruits et légumes sur les marchés, dans la province et à Bruxelles. Selon Gwenaël du Bus, qui a lancé le projet en 2011, la consommation locale ne faiblit pas, au contraire : les clients achètent davantage de légumes de saison, cultivés sur place et vendus sans intermédiaire. «*Les gens sont en grosse demande de cohérence, d'honnêteté et de transparence*», souligne-t-il. En maintenant des prix très accessibles pour les produits de base et plus élevés pour les importations, la ferme répond



© 100% Liégeois

à la réalité économique sans renoncer à ses valeurs. Résultat : un public fidèle, convaincu par le bon sens du local et la proximité des producteurs/trices.

On pourrait encore en citer mille autres. Comme Le Champignon de Bruxelles (devenu Eclo), coopérative qui cultive des champignons exotiques et les vend sur le marché des Abattoirs et dans les paniers d'eFarmz et de Färm. Caves de Wallonie – Côté Terroir, qui propose à Namur des bières, des vins, du gin et de la gastronomie de la Région (et aussi un peu de France), 100% Liégeois, dont l'offre n'est faite que de (1 000) produits liégeois. Vervicoop, le supermarché coopératif verviétois «*créé afin que tout citoyen ait accès à une alimentation responsable, locale et durable*». La liste des enseignes locales est infinie. Comme celles des produits belges et régionaux. L'offre est donc bel et bien présente. Aux consommateurs et consommatrices de la saisir.

«*Il fallait trouver un système qui force les gens à venir toutes les semaines, parce qu'il y a toujours une bonne raison de ne pas venir*»



Ils et elles privilégient les produits locaux belges

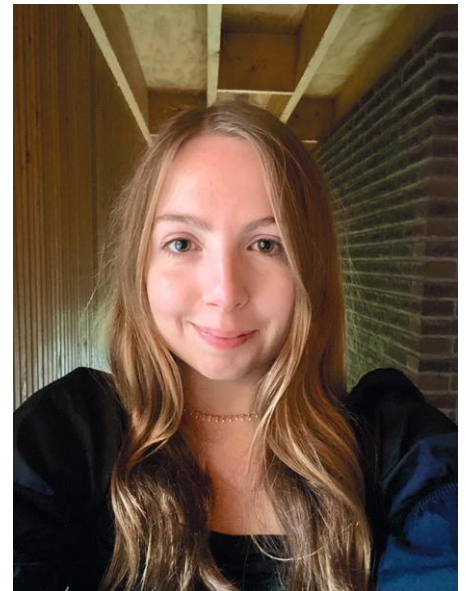
VALENTINE GUERRIER (TEXTE ET PHOTOS)

Ils et elles vivent dans le centre de Liège, dans le Hainaut, à Namur ou à Bruxelles, seul(e)s ou en famille, mais ils et elles ont tous un point commun : l'envie de consommer plus local. Entre convictions et contraintes du quotidien, huit Belges nous racontent comment ils et elles composent aujourd'hui leur panier «*made in chez nous*».

ANAÉ | 23 ANS (CINEY, NAMUR)

Pour Anaé, jeune avocate, la consommation de produits locaux est surtout une histoire de transmission familiale. Une habitude qui lui vient de ses parents, et qu'elle continue de mettre en place dans sa nouvelle vie de jeune travailleuse.

«*Mes parents font leurs courses à la ferme tous les week-ends. J'ai donc un peu repris ce pli-là parce que je prends beaucoup plus de plaisir à aller dans un endroit où je sais que les produits sont de qualité. Mais il y a aussi une dimension éthique : on finit par connaître les producteurs et donc c'est super de participer à cette économie locale, de savoir qui nos achats font vivre. Le reste de nos courses se fait encore en supermarché. Mais mon attitude n'y est pas différente. Par exemple, je vais privilégier les bananes bio à celles exportées d'un pays lointain. Même pour une petite différence de prix, je préfère acheter moins dans mon panier et savoir que ce que j'ai est qualitatif, autant du point de vue de la santé que de l'éthique. De plus, je n'ai pas l'impression que ma consommation de produits locaux soit vraiment un facteur qui impacte beaucoup mon budget. Ce n'est pas forcément plus cher quand on se contente d'acheter les produits de base (légumes, fruits, féculents). Aujourd'hui, je suis de retour sur Ciney et la ferme dans laquelle je vais chercher certains produits locaux est à dix minutes en voiture, à Chevetogne. Je me rends parfois aussi dans une coopérative dans le centre, mais c'est plus rare. Si je vais dans ce genre d'endroits, c'est clairement parce qu'ils sont là, parce qu'il y a une disponibilité près de chez moi.*»



CLARA ET RENAUD | 40 ANS, (HENNUYÈRES, HAINAUT)

Clara et Renaud, mariés et parents de deux enfants, forment un couple très engagé. Du pain au choix de leur opérateur de téléphonie mobile, consommer local est pour eux un véritable acte de résistance.

«*Plus c'est produit proche, plus c'est produit par de petites structures, et moins on entre dans le système de surconsommation et de profit à tout prix. Pour nous, acheter local, c'est un acte de résistance.*»

«*On achète que du local, dans la mesure du possible. Pour les fruits et légumes, on paie chaque année un abonnement à une ferme, située à quelques kilomètres de chez nous, et on va chercher le produit de la récolte chaque semaine, d'avril à octobre, en proportion de la taille de la famille. En saison, on prend des fraises dans une autre ferme des environs. Pour le pain, on va chez un artisan à l'entrée de la ville. La bière qu'on boit vient d'un brasseur d'ici et on ne prend que des marques belges ou locales s'il est en rupture de stock. Notre banque, c'est Crelan. Et on vient de passer à l'opérateur brainois Ourcorp, pour les téléphones. En fait, on a toujours eu ça en nous, sans doute parce qu'on est très militants depuis toujours : pour des actions face au dérèglement climatique, contre le capitalisme, contre l'extrême droite, contre les entrées polluantes, contre la bétonnisation des espaces verts, pour le pouvoir aux citoyennes et citoyens. On manifeste, on sensibilise, on est dans des collectifs et des coopératives. Et donc, consommer local coule de source. Plus c'est produit proche, plus c'est produit par de petites structures, et moins on entre dans le système de surconsommation et de profit à tout prix. Pour nous, acheter local, c'est clairement un acte de résistance.*»

GAËL | 52 ANS (HUY, LIÈGE)

Père de quatre enfants, Gaël est sensible à la consommation de produits locaux car il travaille dans une ONG dédiée aux systèmes alimentaires mondiaux. Les difficultés rencontrées par les producteurs locaux lui sont aussi familières, puisqu'il s'essaie à l'agriculture à titre complémentaire.

«Si on ne fait rien, les producteurs locaux vont tout simplement disparaître, et on va finir par importer toute notre nourriture – ce qui est déjà quasiment le cas. Mais nul n'est prophète dans son pays: je prône la consommation locale, alors qu'on n'est vraiment pas des exemples à la maison; on va beaucoup au supermarché, même si j'y suis attentif à l'étiquette locale, voire bio et locale. En dehors des grandes surfaces, on a quelques autres sources d'approvisionnement alternatives, mais qui restent quand même assez secondaires, par exemple un maraîcher à 2-3 kilomètres de chez nous. Mais nous avons aussi un potager, ce qui fait qu'on n'achète presque plus de légumes à partir de juillet. Par contre, si on veut des courgettes au mois de mars ou avril, quand personne n'en a parce que ce n'est pas la saison, elles sont vendues hors de prix. On va aussi plutôt consommer des pommes et des fraises belges, en saison, que des bananes, des framboises ou des litchis. Mais notre situation est particulière parce que les enfants ont grandi au Pérou et aiment donc beaucoup la banane, les fruits exotiques et les avocats. Je ne me vois pas les en priver. Alors, on tente des compromis en prenant des raisins italiens, en attendant ceux qui sont produits en Belgique, ou des avocats d'Espagne plutôt que ceux du Mexique. Si je ne vais pas à la boucherie, c'est surtout une question de prix même si je sais que la viande y est de meilleure qualité. Par contre, les fruits et légumes locaux de saison ne sont pas plus chers qu'en supermarché, contrairement au bio. Le problème avec le local, c'est qu'il y a parfois des aberrations: c'est le cas des tomates élevées dans des serres chauffées au mazout en plein mois de mars en Flandre. C'est local, mais c'est une catastrophe écologique donc je préfère celles qui viennent par avion d'Italie. En ce moment, je réfléchis à intégrer un système comme Cocoricoop. C'est une coopérative où on peut commander du local en ligne et puis aller récupérer son colis. Et je pense que ce qui me bloque, c'est de devoir aller chercher ce colis à un moment donné, en plus des autres courses qu'on fait déjà et qui prennent du temps.»

«Je ne vais pas à la boucherie pour une question de prix, même si je sais que la viande y est de meilleure qualité. Par contre, les fruits et légumes locaux de saison ne sont pas plus chers qu'en supermarché, contrairement au bio.»

CORENTIN | 40 ANS (IXELLES, BRUXELLES)

Du côté de Corentin, la consommation de produits locaux est surtout une histoire d'écologie. Il s'est sensibilisé aux enjeux du consommer local, grâce à un séminaire en ligne pendant le Covid. Aujourd'hui, il soutient les initiatives locales. Jusque dans le choix de ses restaurants.

«La consommation de produits locaux est un des critères à prendre en compte pour diminuer son impact sur l'environnement. J'aime aussi savoir que j'achète des produits de qualité, dont je connais la provenance avant de les mettre dans mon assiette. On doit être conscient de l'impact de nos achats au quotidien. Ces habitudes sont nées durant la pandémie de Covid. On habitait alors Louvain-la-Neuve et on s'est retrouvé à aller acheter de la viande dans une ferme à Corroy, ou des légumes dans une ferme à Ottignies. Depuis, je vais peu dans les grandes surfaces. Quand c'est ce cas, j'essaie de privilégier les produits locaux. Par exemple, j'achète des Richie Cola – boisson produite en Belgique – à mon beau-fils, au lieu du traditionnel Coca. Sur Bruxelles, consommer local est facile parce que j'ai mes magasins locaux de référence: un petit producteur de mozzarella à Etterbeek, le magasin The Barn pour le général, une boulangerie pour le pain, etc. Mais ça peut aussi parfois être difficile: les fermes sont souvent excentrées et, comme je me déplace essentiellement à vélo, c'est compliqué de faire cinq à six arrêts pour réussir à tout acheter. Avec ma compagne, on essaie donc de garder un équilibre pour ne pas être dans du local à tout prix, au risque d'avoir une qualité de vie complexe. Mais je favorise ce critère jusque dans mes choix de bars, restaurants ou cafés. Beaucoup de mes vêtements viennent d'une entreprise locale bruxelloise: ils sont significativement plus chers, mais aussi plus durables. On a la chance de pouvoir faire nos courses selon nos choix et non selon notre budget, mais comme c'est quelque chose d'important pour nous, on est aussi prêt à y mettre le prix qu'il faut.»

«Ça peut parfois être difficile: les fermes sont souvent excentrées et, comme je me déplace essentiellement à vélo, c'est compliqué de faire cinq à six arrêts pour réussir à tout acheter.»



LOUISE | 23 ANS (MONS, HAINAUT)

Louise est stagiaire et vit chez ses parents, dont elle a hérité des habitudes de consommation depuis un défi qu'ils se sont lancés en famille il y a plusieurs années : consommer 100 % wallon pendant trois mois.

« Avant, mes parents n'avaient pas le temps et faisaient les courses en supermarché. Mais quand mon père est entré dans la politique régionale, il a pris conscience de l'importance de faire vivre nos agriculteurs locaux. C'est à ce moment-là qu'il s'est lancé le défi. Il voulait savoir si c'était réalisable. Les seules exceptions étaient le poisson – mais il devait être belge – et les bananes, parce qu'il n'y a pas d'alternative locale. Pour le reste, c'était assez facile : on achetait le beurre, la viande, les légumes, le fromage, etc, chez des producteurs du coin. On se rendait parfois aussi au marché le jeudi matin, quand c'était possible. Depuis ces trois mois de défi, on est plus ou moins à 50 % achetés dans des boutiques locales et 50 % au supermarché, où on privilégie au maximum les produits belges. On essaie aussi de sélectionner du bio mais, parfois, c'est compliqué, parce qu'il y a du bio non belge ou du Belge non-bio. Habitant dans un petit village, je me suis surtout rendu compte qu'en fonction de ce qu'on a autour de chez nous, on fait avec... ou sans. Par exemple, il y a quelques années, on avait un magasin de produits en vrac à deux pas de chez nous. Il privilégiait notamment le local en collaborant avec tous les agriculteurs des environs. À cette époque, on faisait presque toutes nos courses là-bas. Lorsqu'ils ont fait faillite, notre consommation de produits locaux a inévitablement diminué. De même que, si un jour le petit producteur local chez qui on va chercher nos légumes le samedi disparaît, je ne suis pas sûre qu'on mangera toujours autant de produits locaux. Mais ce mode de consommation dépend aussi des changements de vie que l'on traverse : un changement de boulot, de composition familiale, etc. »



« Quand mon père est entré dans la politique régionale, il s'est lancé le défi de consommer 100 % wallon durant trois mois. »



PATRICIA | 52 ANS (BIERGES, BRABANT WALLON)

Fonctionnaire européenne et mère (séparée) de deux ados, Patricia confesse que la consommation de produits belges n'a pas toujours été une évidence pour elle. C'est une amie qui a provoqué le déclic.

« Pendant longtemps, j'achetais selon des critères très simples : le prix et mes goûts, à qualité égale. Il y a une dizaine d'années, je faisais les courses avec une amie, et quand j'ai pris des bouteilles de San Pellegrino, elle m'a dit : "Pas bieeeeeen, c'est envoyé d'Italie alors que la Spa ou la Bru sont d'ici. Je n'y avais jamais vraiment songé et je me suis dit qu'elle avait raison. Depuis, j'achète de l'eau belge. À partir de ce moment-là, et parce que la lutte contre le dérèglement climatique battait son plein, j'ai pris davantage en compte le critère "belge", même en cas de prix plus élevé : plutôt Colruyt ou Delhaize, les fromages de Herve, de Maredsous ou le vieux Bruges que ceux de France ou d'ailleurs, jamais de fraises ou de pommes d'autres pays, le lait Fairebel, le beurre d'Ardenne, l'électro-ménager chez Vanden Borre, le mousseux Rufus ou Chant d'Eole, etc. Il n'y a que pour le vin et le café que je prends du non belge, par préférence pour des produits d'ailleurs. En fait, si on a les moyens, c'est une question de déclic, de réflexe, qui devient une évidence, comme pour le bio ou l'équitable. Une fois qu'on l'a intégré, c'est un paramètre qui ne varie plus : des chocolats d'un artisan du coin pour faire un cadeau, un magasin de vélos ou d'articles sportifs plutôt que les grandes chaînes, la librairie du quartier plutôt qu'Amazon, un restaurant ou un snack plutôt qu'un fast-food américain. Comme on le fait quand on est en vacances à l'étranger : à Rome, on ne va pas chercher sa pizza américaine dans un supermarché ; en France, on ne prend pas du miel d'Autriche. Si en plus ça fait du bien à la planète et que ça aide le commerce local, c'est le mode de consommation le plus évident. »

Des **portes** et **fenêtres**

Par **les Belges,**
Pour **les Belges !**



100%
BELGE

De la **conception** à la **fabrication.**



- **1^{er}** producteur belge
- **3** sites d'exploitation
- **4** matières
- **600** employés
- **50** revendeurs en Belgique

PIERRET
PORTES | FENÊTRES



www.pierret.net



GWENDOLINE | 39 ANS

(WEZEMBEEK-OPPEM, BRABANT FLAMAND)

Gwendoline, maman de deux enfants, en avait marre de déambuler dans des supermarchés sans âme et d'acheter des légumes sans en connaître l'origine exacte. Depuis qu'elle a découvert le marché de Woluwe-Saint-Pierre il y a environ dix ans, elle y fait la plupart de ses achats alimentaires.

« Le bio et le local sont devenus très importants pour moi. Je me suis rendu compte que ça me plaisait davantage d'aller faire mes courses au marché et d'acheter ce dont j'ai besoin au quotidien en sachant d'où tout ça vient. Voilà bientôt dix ans que je me rends chez les mêmes maraîchers : le légumier bio du Brabant wallon, la charcutière, le producteur de pain, etc. Le fait que le marché soit proche de chez moi est un critère important parce que je travaille à temps plein et j'ai deux enfants, donc je n'ai pas envie de passer trop de temps à ça. En plus, ça me permet d'y aller à vélo. Je vais beaucoup moins au supermarché mais, si ça m'arrive, je suis attentive aux étiquettes et à la provenance. Pour la viande, je fais partie d'un groupement d'achat de dix familles. Chacune va à son tour, une fois par mois, chercher un stock de viande chez un producteur dans la province de Luxembourg. Si je consomme local, c'est avant tout pour des raisons écologiques. Pour ce qui est du prix, je préfère mettre plus d'argent pour avoir cette qualité dans les produits et dans le contact humain. Et au final ça ne me coûte pas beaucoup plus cher que d'aller au supermarché, j'ai comparé. J'achète certes bio, mais au final je vais à l'essentiel en achetant uniquement ce dont on a besoin. Alors que dans un supermarché, on a tendance à remplir le caddie de plein de choses qui ne servent à rien, surtout avec les enfants. Je préfère payer un peu plus cher et me dire que j'ai aidé des petits producteurs plutôt que des gros lobbies. Parfois j'ai même honte de payer si peu cher en grande surface, ça contribue à perpétuer ce marché tendu qui va droit dans le mur. Les enfants, j'essaie de les éduquer avec ces valeurs. Ils savent que manger correctement est important pour moi, donc c'est assez facile de manger local avec eux. »



THOMAS | 31 ANS (NAMUR)

Après une enfance à la campagne à avoir bénéficié du potager et des produits locaux achetés dans une ferme par ses parents, Thomas a perdu tout intérêt pour le local en arrivant aux études à Bruxelles. C'est grâce à un job dans une chaîne de magasins qui vend des produits locaux et bio qu'il reprend cette habitude, des années plus tard.

« Je viens de déménager à Namur, après huit ans passés à Bruxelles. Ma consommation de produits locaux n'est donc plus exemplaire parce j'ai dû la mettre sur pause, le temps de connaître la région. Et puis, ayant un supermarché à 10 mètres de chez moi, ça me facilite la vie. Lorsque j'y vais, j'essaie de consommer de saison pour tout ce qui est fruits et légumes. Par exemple, en ce moment j'ai arrêté d'acheter des tomates, des concombres et des courgettes. Je fais attention mais je ne passe pas non plus une demie heure devant le rayon. Je regarde les provenances qui sont aujourd'hui indiquées sur les étiquettes, contrairement à il y a dix ans. Si j'ai le choix entre différentes options, je privilégie le produit le plus local. Je sais qu'aller en supermarché n'est pas l'idéal, mais j'essaie d'arrondir les angles. Par exemple, si le gingembre du supermarché vient de Chine, je préfère aller dans un petit commerce près de chez moi qui en vend du plus local, quitte à payer le double. Parce que justement, le prix n'est plus un frein comme il a pu l'être auparavant, quand j'étais étudiant. Aujourd'hui, je gagne bien ma vie. Et puis, je ne sais pas si c'est le manque de temps qui me dissuade aussi ou si c'est le fait que je ne prends pas le temps de le faire. C'est une question d'organisation et de train de vie. Ce qui est sûr, c'est que, par la façon dont j'ai grandi et avec laquelle j'ai été éduqué, il me paraît évident de faire vivre les gens de la région. »

FAUT PAS CHERCHER LOIN POUR BIEN MANGER.

#jecuisine**local**.be

 Apaq-W



57,3%

du marché

La bonne santé du tourisme intérieur

Mons en Lumières. © Magic Monkey

THIERRY FIORILLI

Météo dépendantes, nos Régions. Mais attractives malgré tout pour les Belges, qui représentent la majorité des touristes enregistré(e)s chaque année. Une autre forme d'importance accordée au « circuit court ».

Consommer local, régional ou belge englobe aussi le tourisme. Autrement dit : les visites, voyages et séjours de citoyen(ne)s belges en Belgique. Et ? Et, selon les chiffres publiés en septembre dernier par Statbel, l'office belge de statistique, on dénombrait au premier trimestre de cette année 5 millions 289.000 voyages effectués par nos ressortissants : près de 3,7 millions à l'étranger et près d'1,6 million en Belgique. Parmi ceux-ci, 400.000 avaient pour destination la Côte, 300.000 l'Ardenne et 300.000 les villes dites d'art : Bruxelles, Gand, Anvers, Liège... Bien loin des destinations étrangères favorites des Belges : 5,6 millions en France et 2 millions en Espagne, sur tout 2024. Mais plus que l'Italie : 1,2 million, la même année.

Le même Statbel révélait que, l'an dernier, près de 45 millions de nuitées ont été enregistrées dans les hébergements touristiques belges : avec une augmentation de 3 % à Bruxelles et de 1 % en Flandre et une diminution de 3 % en Wallonie, mais surtout avec, toujours, 50 % de touristes nationaux pour l'ensemble de nuitées.

LA PART DE TOURISTES NATIONAUX EST MAJORITAIRE

Dans ce registre très spécifique, la conviction que local is beautiful ne suffit pas toujours. D'autres paramètres viennent influencer la décision de ne voyager prioritairement que « chez nous » : la météo, évidemment ; le raisonnement selon lequel mieux vaut partir loin quand on est jeune pour sillonner plutôt plus tard l'environnement proche ; l'allergie à la foule (à la mer, notamment) et aux embouteillages en cas de beau temps lors des jours fériés ; le nouveau modèle de vacances scolaires en Fédération Wallonie-Bruxelles (quatre fois deux semaines, hors été), qui incite celles et ceux ayant les moyens à partir à l'étranger davantage qu'auparavant – puisqu'on a plus de temps désormais.

Pour autant, les trois Régions affichent un même constat : la part de touristes belges dans leurs chiffres de nuitées annuelles est la plus importante. Sur 28,2 millions de réservations enregistrés en 2024 en Flandre, 55 % provenaient de Belges. À Bruxelles, ce sont les Belges aussi qui forment le premier marché touristique en ordre d'importance de nationalités (plus ou moins 25 %) et un événement comme Plaisirs d'Hiver dénombrait l'année passée 4 millions 229 visiteuses et

visiteurs dont 2 millions 610 000 étaient Belges (dont 35 % de Bruxelles). Et en Wallonie, « le tourisme intérieur est la source la plus importante des nuitées, relève Visit Wallonia : il représente 57,3 % du marché » est réparti comme suit : 31,9 % viennent de Flandre, 19,6 % de Région wallonne et 5,8 % de Région bruxelloise.

Visit Wallonia qui multiplie les initiatives, campagnes et efforts pour attirer les touristes des deux autres Régions toute l'année, et pas seulement en juillet-août. Témoin l'opération VISITWallonia.be/ hiver/ ou « En Wallonie, l'hiver, il y a plein de choses à faire ! » Dont « s'immerger dans une ambiance cocooning, gourmande et magique. » Qu'un agenda des activités à faire détaille. En vrac et notamment : pour les couples, « fondre de plaisir dans un jacuzzi, dévorer son assiette du regard, sentir votre cœur palpiter au milieu d'une forêt » ; les balades hivernales à faire à pied ; les musées à découvrir en famille ; les hébergements « cosy et wellness » ; les marchés de Noël ; les spectacles et illuminations ; les « expos à ne pas manquer » ; les « bons plans » et le Pass VISITWallonia.be/, digital et proposant plus de 200 avantages et une sélection de sites et lieux qui font « (re) découvrir la Wallonie à prix malin ».





En 2026, la Wallonie va vous
emballer

© Marie-Christine Paquot



Ne pas confondre *bio, local et équitable*

OLIVIER BROUET

« Bio », « local », « équitable ». Trois qualificatifs accolés aux produits de consommation courante qui sont aujourd'hui des références bien implantées dans les esprits.

À les côtoyer dans les rayons des grandes surfaces, les étals des épiceries de quartier ou les échoppes des marchés en plein air, où ils ont de plus en plus tendance à se juxtaposer, on en oublierait presque ce qu'ils recouvrent réellement. Retour aux fondamentaux.

Les approches bio, locale et équitable partagent un postulat : consommer autrement (responsable) pour transformer (améliorer) le monde. Mais déjà, les différences se profilent. Les enjeux ne se recouvrent pas totalement. Le bio

s'attache principalement à l'environnement et à la santé. La consommation de produits locaux a un impact intrinsèque plus limité que le bio sur l'environnement et n'est pas forcément synonyme de bienfaits pour la santé. En revanche, il se nourrit de motivations économiques qui lui sont propres (le maintien du tissu productif local ou national). Quant au commerce équitable, il s'intéresse surtout à la justice sociale (rétribution adéquate des producteurs) et est, en soi, neutre pour la santé ou l'environnement.

BIO : LE PLUS RÉGLEMENTÉ

Les contraintes normatives auxquelles les intégrants du trio sont soumis ne

sont, clairement, pas équivalentes. Le bio est le secteur subordonné à la législation la plus stricte. La matière est régie par une série de règlements européens, directement applicables en droit belge, qui fixent les règles du jeu : « *La production biologique est un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels* », peut-on lire sur le Portail de l'agriculture wallonne.

Concrètement, un produit est considéré comme bio s'il est avéré qu'il n'a pas été soumis à des pesticides ou des engrais de synthèse, qu'il est vierge de toute modification génétique, qu'il a, dans le cas des animaux d'élevage, bénéficié d'un espace de vie suffisant et d'un accès à l'extérieur, qu'il a été alimenté avec de la nourriture bio qui n'a pas fait l'objet d'ajouts systématiques d'antibiotiques, pour ne citer que les prescriptions les plus saillantes. Un ensemble cohérent de règles précises dont le respect est assuré par un système rigoureux de contrôles et de sanctions, et garanti par un label univoque.

LOCAL ET ÉQUITABLE : DES FRONTIÈRES MOUVANTES

Rien ou peu de cela aux royaumes du local et de l'équitable, dont les champs d'application sont plus larges (contrairement au bio, ils ne se limitent pas aux produits agricoles) et les frontières plus floues. Ni l'un ni l'autre ne


Le café du Congo vendu par Oxfam : un produit équitable. © Oxfam



font l'objet d'un dispositif réglementaire à proprement parler. Le local, dernier-né du trio (et déjà talonné par son cousin le «circuit court») est le plus lâche. Une preuve indéniable? La distance entre le point de production et le point de vente au-delà de laquelle un bien ne peut être considéré comme local ne fait même pas consensus. Telle initiative de la grande distribution fixe la limite à 40 kilomètres, alors que celle de son concurrent direct la place à 30. Tel autre projet porté par des citoyen(ne)s pousse la barre jusqu'à 100 kilomètres, tandis qu'une administration se réfère aux frontières du territoire dont elle a la charge...

Le commerce équitable a fait, lui, l'objet d'un effort de rationalisation. Les définitions qui en sont données s'accordent sur le principal. «Le commerce équitable est un système commercial qui offre à des producteurs défavorisés [NDLR: vivant en majorité dans les pays du sud] l'opportunité de s'inscrire dans le développement», lit-on sur le site de la Semaine du commerce équitable, dont l'édition 2025 a eu lieu en octobre dernier. L'un des principes de base est d'offrir aux producteurs

*«Ni le local ni l'équitable
ne font l'objet d'un
dispositif réglementaire à
proprement parler.»*



un prix équitable pour leurs produits [et garantir] une série de bonnes conditions commerciales, le respect des droits des travailleurs et d'environnement ainsi qu'un meilleur accès au marché et un renforcement du réseau des organisations de producteurs.

ET À LA FIN, ILS CONVERGÈRENT

Quant aux labels de l'équitable, le logo Fairtrade, géré par l'asbl Fairtrade International, tient clairement le haut du pavé, mais n'est pas le seul présent sur le marché belge. On y retrouve aussi des sceaux tels que Fair For Life, Biopartenaire ou le Prix Juste Producteur, promu par les agriculteurs... wallons, lassés d'avoir perdu leur pouvoir de négociation dans les rapports de force du marché, comme ils l'expliquent sur le site de l'initiative. L'équité ne se cantonne plus aux rapports nord-sud. La tendance est au décloisonnement, tant les interdépendances du bio, du local et de l'équitable sont de plus en plus patentées.



MADE IN BELGIUM



C **PRO FOOD**
NATURAL & HEALTHY



Rich & Sensitive

SUPERPREMIUM DOG & CAT FOOD





Ça vient d'où? C'est bien transparent?

CAROLINE DUNSKI

Comment savoir avec certitude d'où viennent les produits que nous consommons dans notre assiette ou portons sur le dos? Est-ce que ce qu'indique l'étiquette ou l'extension d'un site internet risque d'induire une tromperie sur la provenance?

Selon Julie Frère, porte-parole de Test-Achats, « il n'est en principe pas obligatoire d'indiquer l'origine sur les produits ou sur leur emballage, sauf pour certaines catégories comme les cosmétiques et certains produits alimentaires. Il est évident que lorsqu'on mentionne une certaine origine sur un produit, cette mention doit être correcte et ne peut pas induire le consommateur en erreur! » Ce que confirme Naomi Barbosa, coordinatrice et chargée de mission au Pôle qualité et hygiène alimentaire de DiversiFERM: « En matière d'étiquetage, la réglementation européenne applicable en Belgique impose qu'on ne trompe absolument pas le consommateur. »

Cette structure wallonne constitue un guichet unique qui a pour but d'accompagner les agriculteurs-transformateurs et les artisans de l'agro-alimentaire dans leurs productions de denrées alimentaires artisanales et la commercialisation via les circuits courts. « On doit donc vraiment être transparent, assure Naomi Barbosa. Quand on utilise des images, elles doivent être cohérentes par rapport à ce que l'on produit. Par exemple, si on place un drapeau belge sur un pot de miel, cela veut dire que c'est du miel issu de ruches situées en Belgique, même si ces ruches sont à la frontière et qu'il est évidemment difficile de contrôler où les abeilles ont butiné exactement. »

ORIGINE ET MENTIONS OBLIGATOIRES

« Souvent, pour des produits et des denrées alimentaires bruts, donc peu ou presque pas transformés, comme le miel, les fruits et légumes frais, la Commission européenne impose d'indiquer le pays d'origine », poursuit Naomi Barbosa. La quatrième version du guide T'as tout sur ton étiquette?, éditée par DiversiFERM en mai 2024, stipule que « pour les espèces porcines, ovines, caprines et volailles, l'indication des lieux de naissance, d'élevage et d'abattage est dorénavant obligatoire sur les étiquettes des viandes fraîches (préemballées, congelées ou surgelées). Cette mention n'est pas obligatoire pour les viandes hachées, préparations de viandes et produits de viandes. Ces mentions peuvent être remplacées par "Origine: Belgique" si la viande provient d'animaux nés, élevés et abattus en Belgique. »

En Belgique, dès la naissance, chaque veau est enregistré et reçoit

un passeport comparable à la carte d'identité d'un être humain. Cette carte doit toujours suivre l'animal. On y retrouve un numéro unique pour le bovin et un numéro de troupeau qui identifie l'élevage dont il est issu. Ce numéro unique identifie la carcasse au moment de l'abattage et se retrouve aussi sur l'étiquette dans le cas d'une pièce de viande découpée. Dès qu'une viande hachée contient plus que 50% de bœuf, l'origine de celui-ci doit aussi être mentionnée. Ce qui fait dire à Naomi Barbosa « qu'on peut quasiment savoir qu'on a mangé Marguerite dans son assiette. C'est un peu la caricature, mais c'est vraiment ça. En fait, avec ce numéro, on est censé pouvoir retracer toute la vie de la bête et donc savoir vraiment laquelle on a mangée et de quel éleveur elle vient. En viande bovine, c'est un gros avantage qui a suivi toutes les crises successives, entre la vache folle, la viande de cheval dans les lasagnes Findus... C'est ce qui a permis d'avoir une traçabilité très, très poussée ».



© iStock

« En 2026, le produit fermier transformé dans la même exploitation que celle qui l'a produit sera étendu à tous les autres secteurs agricoles, à l'exception de celui de la volaille. »

ESTAMPILLES SANITAIRES

Des estampilles sanitaires donnent des indications sur les lieux de transformation de produits tels que la viande, les fromages... « Mais, regrette la coordinatrice de DiversiFERM, pour des fromages, par exemple, si ces estampilles permettent de savoir qui les a produits, on ne sait pas du tout d'où vient le lait, on n'a aucune information à ce sujet. En plus de l'estampille sanitaire, en Belgique, on a ce qu'on appelle des numéros PF, c'est-à-dire des numéros produits fermiers. Ils sont attribués aux transformateurs laitiers qui l'utilisent quand ils font de la transformation sur leur ferme. Cela permet donc de connaître l'origine du lait et d'être sûr que la transformation est bien issue du lait de la ferme. »

En 2026, le produit fermier transformé dans la même exploitation que celle qui l'a produit sera étendu à tous les autres secteurs agricoles, à l'exception de celui de la volaille. « Des légumes pourront être des produits fermiers, de la viande pourra être de la viande fermière, etc. Cela va ouvrir un champ de possibles pour les agriculteurs qui pourront vraiment prouver que cela vient de chez eux. »

LABELS EUROPÉENS

Deux labels européens permettent de connaître l'origine géographique de produits du terroir: l'indication géographique protégée (IGP) et l'appellation d'origine protégée (AOP). Ainsi, depuis février 2025, la dénomination Miel wallon est officiellement enregistrée au Journal officiel de l'Union européenne en tant qu'IGP. Un label IGP est attribué au produit pour lequel il existe un lien géographique à au moins l'un des stades de la production, de la préparation ou de la transformation. Dans la liste IGP

des produits wallons, on trouve le Pâté et le Saucisson gaumais, le Jambon et le Saucisson d'Ardenne, l'Escavèche de Chimay et la Plate de Florenville. La Fraïse de Wépion et le Boudin blanc de Liège devraient bientôt être ajoutés à la liste.

La liste des produits wallons enregistrés sous appellation d'origine protégée (AOP) sont le Beurre d'Ardenne et le Fromage de Herve, ainsi que, du côté des vins, le Vin mousseux de qualité de Wallonie, le Crémant de Wallonie et les vins de Côtes de Sambre et Meuse. Dès l'enregistrement de la dénomination du produit au Journal officiel de l'Union européenne, tout producteur qui satisfait aux critères imposés par le cahier des charges peut prétendre à l'usage de la dénomination, moyennant la certification de ses pratiques par un organisme certificateur indépendant.

VÊTEMENTS : ATTENTION !

Quant aux vêtements, surtout quand on les achète en ligne, il convient

de se méfier. En juin 2021, Karine Serck, de Liedekerke, témoignait d'une mésaventure auprès de Test-Achats. Ayant acheté une robe sur un site dont l'extension .nl lui avait fait croire qu'elle l'achetait à une firme néerlandaise, elle s'est rendue compte que non seulement la qualité du produit était déplorable mais, surtout, qu'elle provenait de Chine. Daniëlle Drykoningen, juriste de l'organisme de défense des consommateurs, explique que « le fait que l'adresse internet d'un site se termine par .be, .fr ou .nl ne signifie pas que vous achetez localement » et qu'« il est vraiment important de vérifier au préalable quelle est la situation géographique réelle de la boutique en ligne », même si cette information ne se trouve généralement pas sur le site de vente ou est fort bien cachée.

Alors, achat en boutique physique ou en ligne, on chausse ses lunettes et on scrute attentivement étiquettes et mentions légales !



© Visit Ardenne



© Salaisons Thomas



Acheter local en ligne? C'est possible!

CAROLINE DUNSKI

Ca peut sembler antinomique mais certains consommateurs désireux d'acheter local, pour des raisons éthiques, optent pour l'achat en ligne, pour des raisons pratiques. Ceux-là forment une niche que les réseaux de circuit court peuvent satisfaire, y compris en proposant un service de vente en ligne.

Pour Damien Jacob, expert en e-commerce et enseignant en droit et économie du numérique, lorsque le consommateur fait ses achats en ligne, se pose la question des critères qu'il va prendre en considération. « Dans un monde très globalisé, une très grosse partie de la population n'est pas sensible aux arguments de la proximité. » En revanche, « les consommateurs souhaitant acheter localement forment une niche, de l'ordre de 5 ou 10 %. Dans certains cas, cela reste très intéressant de les toucher. Si ses horaires de travail et son style de vie ne lui permettent plus d'aller dans les magasins physiques, le consommateur va commander en ligne et il sera content de trouver des produits locaux, si la logistique lui permet de les obtenir chez lui. Alors, ses achats ne seront pas forcément livrés à son domicile, mais cela peut être dans des points relais, dans des consignes automatiques... »

Pour ce qui concerne l'alimentation, un exemple de « société qui tient le coup depuis plus de dix ans, c'est eFarmz, à Bruxelles. C'est une épicerie en ligne qui joue très bien ce rôle d'intermédiaire, qui valorise les producteurs locaux qu'elle présente dans des newsletters et qui assure la logistique permettant de rassembler les produits, qu'ils soient secs, frais ou à température contrôlée. eFarmz rassemble tout cela pour que le consommateur puisse les obtenir sans devoir aller dans un magasin physique ».

UN PROBLÈME DE LOGISTIQUE

« Du côté des vendeurs, reprend Damien Jacob, il y a toute une série de petits acteurs qui parviennent à avoir une offre locale et à la proposer en ligne de façon efficace, en utilisant les codes du numérique, en répondant aux attentes des consommateurs. Dans ce cas, souvent, le nœud du problème est d'ordre logistique : il s'agit de pouvoir fournir les consommateurs localement avec un bon niveau de service, d'avoir un prix correct pour la logistique et d'être capable de livrer au moment où le consommateur le souhaite. Le Covid a boosté ce genre de sociétés mais, par la suite, il y a eu une difficulté à maintenir l'intérêt du consommateur, parce que c'est plus cher et pas aussi confortable que de commander chez d'autres intermédiaires, comme Hello Fresh, qui n'offrent pas la garantie du local. »

En Wallonie, plusieurs réseaux de circuits courts incitent les agriculteurs à produire pour le marché local, dans l'objectif de rapprocher consommateurs et producteurs et de permettre l'accès à une alimentation saine et locale à un maximum de citoyens, tout en assurant un mode de commercialisation efficace et à un prix juste. Des producteurs réunis en coopératives – comme Paysans Artisans en région namuroise, Cocoricoop dans le Condroz ou les Circuits Paysans en région liégeoise – proposent la vente en ligne avec retrait en point-relais, mais aussi, pour les Circuits Paysans, la livraison à domicile. Il est donc bien possible d'acheter local et en ligne!



« Une série de petits acteurs parviennent à avoir une offre locale et à la proposer en ligne de façon efficace, en utilisant les codes du numérique, en répondant aux attentes des consommateurs »



Mon compte Favoris Mon panier

E-shop Rechercher

Accueil Qui sommes-nous ? Nos produits Nos box repas Nos producteurs PROMO NOUVEAUTES Nos recettes E-shop PRO »

BOULANGERIE - PÂTISSERIE - TRAITEUR - CHOCOLATIER - GLACIER

LE PAIN D'ANTAN

LA VOLONTÉ D'OFFRIR LE MEILLEUR.
À LA BELGE.



lepaindantan.be

SUIVEZ-NOUS AUSSI SUR



Rombouts®

Le vrai café belge !



**CAFÉ TORRÉFIÉ AVEC
PASSION EN BELGIQUE**

**PAS BESOIN
DE MACHINE**

100% COMPOSTABLE

DÉCOUVREZ TOUTE LA GAMME SUR
WWW.ROMBOUTS.COM

