

**Haute École  
« ICHEC – ECAM – ISFSC »**

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

## **Comment favoriser l'adoption d'aliments biologiques dans les habitudes de consommation des Bruxellois?**

Mémoire présenté par :  
**Samantha LIMBOS**

Pour l'obtention du diplôme de :  
**Master en gestion de l'entreprise**  
Année académique 2023-2024

Promoteur :  
**Laurent LAHAYE**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

## Remerciements

Avant toute chose, j'aimerais remercier plusieurs personnes qui m'ont aidée, de près ou de loin, dans la réalisation de ce mémoire.

Premièrement, je voudrais remercier mon promoteur, Monsieur Laurent Lahaye, d'avoir accepté de me suivre lors de cette dernière étape de mon parcours scolaire. Son temps, ses conseils et ses nombreuses relectures m'ont beaucoup aidée pendant la rédaction de mon mémoire et m'ont permis d'améliorer ma réflexion.

J'aimerais également remercier Denis Hees, mon maître de stage et cofondateur de l'ASBL UP! Lokal, où j'ai eu l'opportunité et la chance d'effectuer mon stage de fin d'études. Denis m'a directement fait confiance et m'a laissée exprimer mes idées, suggestions et remarques quant à l'avancée du projet UP! Lokal. Ce stage m'a apporté énormément de choses pour mon lancement dans le monde professionnel, notamment la confiance en moi, de nouvelles compétences et un tout nouveau réseau de contacts. Grâce à ce stage, je me sens prête à me lancer dans le monde du travail.

J'aimerais aussi remercier toutes les personnes qui m'ont accordé un petit peu de leur temps pour répondre à mes questions :

- Les consommateurs, pour mes entretiens qualitatifs ;
- Raphaël de Schrynmakers (The Barn) ;
- Laurent Hees (Färm) ;
- Ariane Beaudelot (BioWallonie) ;
- Marilyne Vogt (Apaq-W) ;
- L'ensemble des personnes qui ont répondu à mes questionnaires.

Leurs réponses m'ont été d'une grande aide pour la rédaction de la seconde partie de mon travail.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont entourée lors de mes années d'études et principalement lors de cette étape finale de mon parcours scolaire. Grâce à leur soutien, j'ai su garder confiance en moi et ne pas abandonner si proche de la fin. Un merci tout particulier à mon amie Lisa Rutté pour avoir relu mon mémoire.

Finalement, je remercie l'ICHEC Brussels Management School pour l'enseignement de qualité qu'elle m'a apporté tout au long de mes 5 années d'études.

## Engagement anti-plagiat et balises de l'IA

Je soussignée, LIMBOS Samantha, 2023-2024, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

Jette, le 25 juillet 2024

Limbos Samantha (191039)



Je soussignée, Limbos Samantha (191039), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

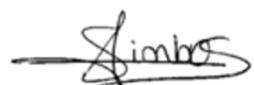
| Type d'assistance                      |                                                                                                                                             | Case à cocher |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Aucune assistance                      | J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.                                                  |               |
| Assistance avant la rédaction          | J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.  | X             |
| Assistance à l'élaboration d'un texte  | J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions. |               |
|                                        | J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.                                            |               |
|                                        | Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement été générés par une IA, sans contribution originale de ma part.     |               |
| Assistance pour la révision du texte   | J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.                                 | X             |
|                                        | J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.                                                                     |               |
| Assistance à la traduction             | J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.                                           |               |
|                                        | J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.                                                     |               |
| Assistance à la réalisation de visuels | J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.                                                                       |               |
| Autres usages                          | J'ai utilisé une IA pour la retranscription de mes entretiens qualitatifs                                                                   | X             |

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA.

Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Jette, le 25 juillet 2024

Limbos Samantha (191039)



# Table des matières

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                  | 1  |
| Partie 1 : Contextualisation .....                                  | 3  |
| 1. Évolution de l'agriculture en Europe .....                       | 3  |
| 1.1. Évolution de l'agriculture en Europe depuis le Moyen Âge ..... | 4  |
| 1.2. Conclusion .....                                               | 6  |
| 2. Le Bio en quelques mots .....                                    | 6  |
| 2.1. Définition .....                                               | 7  |
| 2.2. Cadre législatif et réglementaire .....                        | 8  |
| 2.2.1. Contrôles .....                                              | 9  |
| 2.2.1.1. Produits biologiques importés .....                        | 10 |
| 2.2.2. Certification .....                                          | 10 |
| 2.2.2.1. Comment être certifié ? .....                              | 10 |
| 2.2.2.1.1. S'informer .....                                         | 11 |
| 2.2.2.1.2. S'enregistrer .....                                      | 11 |
| 2.2.2.1.3. Contrôle .....                                           | 11 |
| 2.2.2.1.4. Certification et commercialisation .....                 | 11 |
| 2.2.2.1.5. Surveillance .....                                       | 12 |
| 2.2.3. Labels .....                                                 | 12 |
| 2.2.3.1. Labels officiels .....                                     | 12 |
| 2.2.3.2. Labels privés .....                                        | 14 |
| 2.3. Conclusion .....                                               | 16 |
| 3. Chiffres du bio .....                                            | 17 |
| 3.1. Situation mondiale .....                                       | 17 |
| 3.2. Situation de l'Union Européenne .....                          | 20 |
| 3.3. Conclusion .....                                               | 24 |
| 4. Le bio en Belgique .....                                         | 25 |
| 4.1. État des lieux en Belgique et à Bruxelles .....                | 25 |
| 4.1.1. Producteurs et surface agricole .....                        | 25 |
| 4.1.1.1. Agriculture urbaine à Bruxelles .....                      | 27 |
| 4.1.2. Consommateurs .....                                          | 29 |
| 4.1.3. Commerce de détail biologique .....                          | 31 |
| 4.2. Acteurs .....                                                  | 32 |
| 4.2.1. Bruxelles .....                                              | 32 |
| 4.2.1.1. Bruxelles Environnement .....                              | 32 |
| 4.2.2. Wallonie .....                                               | 32 |
| 4.2.2.1. Apaq-W .....                                               | 32 |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2.2. BioWallonie .....                                           | 33 |
| 4.2.3. Flandre .....                                                 | 33 |
| 4.2.3.1. VLAM .....                                                  | 33 |
| 4.2.3.2. BioForum Vlaanderen.....                                    | 33 |
| 4.3. Circuits de distribution.....                                   | 34 |
| 4.3.1. Circuits longs .....                                          | 35 |
| 4.3.2. Circuits courts .....                                         | 35 |
| 4.3.3. Circuit direct .....                                          | 36 |
| 4.3.4. Les canaux de vente en ligne .....                            | 37 |
| 4.4. Conclusion .....                                                | 38 |
| 5. Habitudes de consommation alimentaire .....                       | 39 |
| 5.1. Habitudes de consommation .....                                 | 39 |
| 5.2. Habitudes de consommation alimentaire .....                     | 40 |
| 5.2.1. Évolution des habitudes de consommation alimentaire.....      | 40 |
| 5.2.2. Facteurs d'influence des choix alimentaires .....             | 42 |
| 5.2.2.1. Facteurs économiques .....                                  | 42 |
| 5.2.2.2. Facteurs socio-démographiques .....                         | 42 |
| 5.2.2.3. Facteurs sociaux .....                                      | 42 |
| 5.2.2.4. Facteurs biologiques .....                                  | 43 |
| 5.2.2.5. Facteurs psychologiques .....                               | 43 |
| 5.3. Conclusion .....                                                | 43 |
| 6. Les conséquences du bio.....                                      | 44 |
| 6.1. Conséquences environnementales.....                             | 44 |
| 6.1.1. Biodiversité et qualité des sols.....                         | 45 |
| 6.1.2. Gaz à effet de serre (GES) .....                              | 46 |
| 6.1.3. Qualité de l'eau.....                                         | 46 |
| 6.2. Conséquences économiques et sociales .....                      | 47 |
| 6.3. Conséquences sur la santé.....                                  | 50 |
| 6.3.1. Conséquences sur les agriculteurs .....                       | 50 |
| 6.3.2. Conséquences sur les consommateurs et riverains .....         | 50 |
| 6.4. Conclusion .....                                                | 51 |
| 7. Principaux freins à l'adoption du bio .....                       | 52 |
| 7.1. Prix plus élevé.....                                            | 52 |
| 7.2. Accessibilité et offre limitée .....                            | 52 |
| 7.3. Connaissance et manque de confiance.....                        | 52 |
| 7.4. Conclusion .....                                                | 53 |
| Partie 2 : Analyse des données et (in)validation des hypothèses..... | 54 |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Problématique et hypothèses.....                                                                              | 54 |
| 2. Méthodologie de récolte des données .....                                                                     | 55 |
| 3. Présentation des résultats .....                                                                              | 58 |
| 3.1. Présentation des résultats généraux.....                                                                    | 58 |
| 3.2. Profils des consommateurs.....                                                                              | 61 |
| 4. Hypothèses .....                                                                                              | 64 |
| 4.1. Hypothèse 1 : Le bio trop cher ? .....                                                                      | 64 |
| 4.1.1. Conclusion hypothèse 1 .....                                                                              | 67 |
| 4.2. Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs .....                                                        | 67 |
| 4.2.1. Conclusion de l'hypothèse 2.....                                                                          | 74 |
| 4.3. Hypothèse 3 : Le local et le circuit court avant le bio.....                                                | 75 |
| 4.3.1. Conclusion hypothèse 3 .....                                                                              | 81 |
| Partie 3 : Recommandations et limites.....                                                                       | 82 |
| 1. Recommandations .....                                                                                         | 82 |
| 1.1. Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs .....                                                        | 82 |
| 1.1.1. Mieux informer les consommateurs par le biais des enfants .....                                           | 82 |
| 1.1.2. Mieux informer les consommateurs grâce à différentes stratégies de communication.....                     | 83 |
| 1.2. Hypothèse 3 : Le local et le circuit court avant le bio.....                                                | 85 |
| 1.2.1. Création d'une monnaie locale pour favoriser l'adoption d'aliments bio, locaux et le circuit court. ..... | 85 |
| 1.3. Hypothèse 1 : Le bio trop cher ? .....                                                                      | 87 |
| 1.3.1. Création d'une caisse alimentaire commune pour l'achat de produits alimentaires bio.....                  | 87 |
| 1.3.2. Réduire le gaspillage alimentaire des Bruxellois.....                                                     | 88 |
| 1.3.3. Inciter les entreprises à proposer des avantages « bio » dans les packs salariaux des employés .....      | 89 |
| 2. Limites .....                                                                                                 | 91 |
| Conclusion générale.....                                                                                         | 93 |
| Bibliographie.....                                                                                               | 97 |

## Table des figures

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: Valeur ajoutée agricole par travailleur en 2019 .....                                                                                                      | 3  |
| Figure 2: Évolution du nombre d'habitants sur Terre entre 1950 et 2022 et projections jusqu'en 2080 (en milliards) .....                                             | 3  |
| Figure 3: Évolution du nombre de personnes employées dans l'agriculture entre 1801 et 2019 ..                                                                        | 5  |
| Figure 4: Logo biologique européen .....                                                                                                                             | 12 |
| Figure 5: Label officiel de l'Agriculture Biologique .....                                                                                                           | 13 |
| Figure 6: Logo Biogarantie .....                                                                                                                                     | 14 |
| Figure 7: Logo Demeter .....                                                                                                                                         | 15 |
| Figure 8: Logo Nature & Progrès Belgique .....                                                                                                                       | 15 |
| Figure 9: Croissance de l'agriculture biologique entre 2000 et 2022 au niveau mondial .....                                                                          | 17 |
| Figure 10: Croissance de l'agriculture biologique entre 2000 et 2022 selon les continents .....                                                                      | 18 |
| Figure 11: Les 10 pays avec la plus grande surface agricole biologique en 2022 .....                                                                                 | 18 |
| Figure 12: Répartition des producteurs en fonction des continents (2022) .....                                                                                       | 19 |
| Figure 13: Pays ayant les plus grands marchés pour les aliments biologiques, en 2022 (en millions d'euro) .....                                                      | 19 |
| Figure 14: Les 10 pays avec la plus grande consommation de produits alimentaires biologiques par habitant, en 2022 .....                                             | 20 |
| Figure 15: Évolution de la proportion de la surface agricole biologique dans la surface agricole totale de l'UE (2012-2020) .....                                    | 22 |
| Figure 16: Développement de la surface agricole biologique entre 1985 et 2019, Europe et UE .....                                                                    | 22 |
| Figure 17: Distribution des terres agricoles de l'UE, par pays (2019) .....                                                                                          | 23 |
| Figure 18: Pays européens avec la plus grande croissance du marché biologique entre 2018 et 2019) .....                                                              | 24 |
| Figure 19: Évolution de la surface de terre biologique en Belgique, en millier d'ha (2012 – 2022). .....                                                             | 25 |
| Figure 20: Répartition de cette surface agricole biologique en Belgique (2021 et 2022) .....                                                                         | 26 |
| Figure 21: Nombre d'animaux en élevage biologique en Belgique en 2022 et 2022 .....                                                                                  | 26 |
| Figure 22: Nombre d'exploitations biologiques en Belgique de 2008 à 2019 .....                                                                                       | 27 |
| Figure 23: Carte des producteurs urbains dans la région de Bruxelles Capitale .....                                                                                  | 29 |
| Figure 24: Fréquence de consommation de produits bio chez les Belges en 2022 .....                                                                                   | 30 |
| Figure 25: Évolution de la part de marché des produits alimentaires biologiques au sein du marché alimentaire belge et wallon, en % (2016-2022). .....               | 31 |
| Figure 26: : Comparaison de l'évolution des dépenses totales pour les produits alimentaires biologiques Belgique et Wallonie (2016-2022) (en millions d'euros) ..... | 31 |
| Figure 27: Prévisions du nombre de consommateurs suivant un régime sans viande dans certaines parties de l'Union européenne (UE-27). .....                           | 42 |
| Figure 28: Évolution des émissions de GES émis au sein de l'UE .....                                                                                                 | 44 |
| Figure 29: Répartition des GES au sein de l'UE .....                                                                                                                 | 45 |
| Figure 30: Nombre de répondants à mon questionnaire par commune. .....                                                                                               | 59 |
| Figure 31: Comparaison de la proportion de la population bruxelloise par commune à la proportion des répondants à mon questionnaire par commune .....                | 59 |
| Figure 32: Réponse à la question « Quel âge avez-vous ? » .....                                                                                                      | 60 |
| Figure 33: Fréquence de consommation des répondants pour les produits alimentaires bio .....                                                                         | 60 |
| Figure 34: Répartition des consommateurs en fonction de leur tranche d'âge .....                                                                                     | 61 |
| Figure 35: Critères d'achat des consommateurs bio pour les aliments .....                                                                                            | 62 |
| Figure 36: Critères d'achat des non-consommateurs bio pour leurs aliments .....                                                                                      | 63 |
| Figure 37: Pourquoi les non-consommateurs bio ne consomment pas de bio? .....                                                                                        | 63 |

|                                                                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 38: Réponses des non-consommateurs bio face à l'affirmation « les aliments bio ont un impact positif » .....                                                                                           | 64 |
| Figure 39: Réponses à la question « Trouvez-vous que vous êtes assez informés sur le bio? », en fonction du profil des répondants.....                                                                        | 68 |
| Figure 40: Réponses à la question « Avez-vous déjà vu cette image? », en fonction du profil des consommateurs.....                                                                                            | 69 |
| Figure 41: Réponses à la question « Selon vous, que signifie cette image ? » en fonction du profil des répondants.....                                                                                        | 70 |
| Figure 42: Réponses à la question « Que vous consommiez ou non des produits bio, souhaiteriez-vous recevoir plus d'information à propos de l'alimentation bio ? », en fonction du profil des répondants ..... | 73 |
| Figure 43: Réponses à la question "Sous quelle forme de communication souhaiteriez-vous recevoir plus d'informations ? " .....                                                                                | 74 |
| Figure 44: Fréquence de consommation de produits alimentaires en circuit court .....                                                                                                                          | 75 |
| Figure 45: Freins à l'achat en circuit court selon l'étude menée par l'Observatoire de la Consommation .....                                                                                                  | 76 |
| Figure 46: Fréquence de consommation de produits locaux.....                                                                                                                                                  | 77 |
| Figure 47: Nombre de répondants pour qui la provenance des produits, le local belge ou le circuit court sont le premier ou second critère d'achat pour leurs aliments .....                                   | 77 |
| Figure 48: Réponses à la question "Avant d'adopter des aliments bio, vous avez commencé par..." .....                                                                                                         | 78 |
| Figure 49: Réponses à la question "Vous avez confiance dans le label bio", en fonction du profil des consommateurs .....                                                                                      | 78 |
| Figure 50: Campagne Delhaize "Je choisis local, je choisis Belhaize" .....                                                                                                                                    | 80 |
| Figure 51: Réponses à la question "Quelles informations devraient se trouver sur ce site selon vous?".....                                                                                                    | 84 |
| Figure 52: Billets de 1 et 20 Zinnes .....                                                                                                                                                                    | 86 |

## Table des tableaux

|                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: Tableau comparatif des labels présentés .....                                                                                                                                                                                                        | 15 |
| Tableau 2: Évolution de la part du budget allouée aux différents types de dépenses en France .....                                                                                                                                                              | 39 |
| Tableau 3: Comment les Belges répartissent leur budget ? .....                                                                                                                                                                                                  | 40 |
| Tableau 4: Synthèse des données scientifiques disponibles sur les effets par hectare des systèmes d'agriculture biologique (par rapport aux systèmes conventionnels) sur l'environnement et le climat. ....                                                     | 47 |
| Tableau 5: Coûts par unité de production économique dans les exploitations de production animale biologiques et conventionnelles dans certains pays de l'UE .....                                                                                               | 48 |
| Tableau 6: Coûts par unité de production économique dans les exploitations de production végétale biologiques par rapport aux exploitations conventionnelles dans certains pays de l'UE .....                                                                   | 48 |
| Tableau 7: Récapitulatif des conséquences économiques et sociales du bio .....                                                                                                                                                                                  | 49 |
| Tableau 8: Récapitulatifs des conséquences sur la santé des agriculteurs, des consommateurs et des riverains du bio .....                                                                                                                                       | 51 |
| Tableau 9: Récapitulatif de la méthodologie de recherche et de récolte de données .....                                                                                                                                                                         | 58 |
| Tableau 10: Réponses à la question « Selon vous, que signifie cette image ? » (colonnes) en fonction des réponses à la question « Avez-vous déjà vu cette image ? » (lignes). ....                                                                              | 70 |
| Tableau 11: Réponses à la question « Que vous consommiez ou non des produits bio, souhaiteriez-vous recevoir plus d'information à propos de l'alimentation bio ? », en fonction des réponses à « Trouvez-vous que vous êtes assez informés sur le bio ? » ..... | 73 |
| Tableau 12: Récapitulatif des recommandations .....                                                                                                                                                                                                             | 90 |

## Glossaire

**Pescétarien :** « Le régime pescétarien exclue la consommation de viande, mais tolère la consommation de poisson, d'œufs et de produits laitiers. » (Wozniak, 2020, p. 5)

**Fourrage :** « Le fourrage est un terme utilisé pour décrire tous les types de plantes, comme l'herbe, le foin qui sont donnés aux animaux d'élevage pour leur alimentation. Cette nourriture est cruciale pour l'alimentation des ruminants en permettant à l'éleveur de fournir aux animaux les nutriments nécessaires à leur croissance et à leur maintien en bonne santé. » (Agriconomie, 2023, para 1)

**Fourrage vert :** « La différence principale entre le fourrage vert et le fourrage sec réside dans leur teneur en humidité et leur utilisation comme alimentation pour les vaches ou les chevaux » (Agriconomie, 2023, para. 11).

« Le fourrage vert, composé de plantes fraîches et humides comme l'herbe coupée ou les feuilles de légumineuses, est très hydratant. Il offre une valeur nutritive élevée, riche en vitamines, minéraux et protéines, ce qui en fait un choix de premier ordre pour nos animaux. Pendant les beaux jours, nos vaches se nourrissent et ruminent les fourrages verts (herbe fraîche, céréales ou maïs coupés avant maturité...) directement dans les prairies, profitant pleinement de la saison du pâturage. » (Agriconomie, 2023, para. 12).

**Terres arables :** « les terres cultivées destinées à la production de cultures ou les superficies disponibles pour la production de cultures mais qui sont en jachère, que ces terres se trouvent ou non sous serres ou sous protection fixe ou mobile. » (Portail de l'agriculture wallonne, 2024d, para. 2)

**Prairies permanentes :** « les terres consacrées à la production d'herbe ou d'autres plantes fourragères herbacées, qui ne font pas partie du système de rotation des cultures de l'exploitation depuis au moins cinq ans. » (Portail de l'agriculture wallonne, 2024d, para. 9).

**Cultures permanentes :** « les cultures hors rotation, autres que les prairies permanentes et les pâturages permanents, qui occupent les terres pendant une période de cinq ans ou plus et qui fournissent des récoltes répétées, y compris les pépinières et les taillis à courte rotation.

Ne sont pas considérées comme des cultures permanentes les plantations d'arbres résineux destinés à être abattus et commercialisés en l'état, en ce compris les sapins de Noël. » (Portail de l'agriculture wallonne, 2024d, para. 6).

## Introduction

*"Je veux manger bio, mais c'est trop cher!"* Cette phrase, entendue si souvent, résume le paradoxe auquel font face de nombreux Belges. Alors que les chiffres montrent un intérêt grandissant pour une alimentation plus saine et plus durable en Belgique, l'agriculture biologique a encore du mal à s'imposer comme une alternative viable face à l'agriculture conventionnelle.

À Bruxelles, cette tendance se confirme : malgré une demande croissante pour le bio, de nombreux habitants se tournent encore vers des produits issus de l'agriculture conventionnelle. Comment expliquer ce décalage entre les envies des consommateurs et leur réel comportement d'achat? Comment encourager l'adoption de produits biologiques dans les habitudes de consommation des Bruxellois ?

Aujourd'hui, face aux défis environnementaux et sociaux, la production biologique se positionne comme une alternative prometteuse et porteuse de valeurs fortes : respect de la nature, bien-être animal et santé des producteurs et des consommateurs. Pourtant, l'adoption d'aliments biologiques dans les habitudes de consommation des Bruxellois reste un défi de taille.

À travers ce mémoire, je tenterai de présenter les principaux obstacles qui freinent l'adoption du bio à Bruxelles et proposerai des solutions concrètes pour favoriser son adoption dans les habitudes de consommation des Bruxellois.

Mon travail se structure en trois parties : la contextualisation, l'analyse des données et des hypothèses et finalement, la présentation de recommandations ainsi que les limites de mon mémoire. Il tentera de répondre à la question suivante : *Comment favoriser l'adoption d'aliments bio dans les habitudes de consommation des Bruxellois ?*

Avant d'aborder la situation du bio à Bruxelles, il est important de retracer les grandes lignes de l'évolution de l'agriculture en Europe et de comprendre le contexte global du bio. Comment ce mode de production « alternatif » s'est-il développé en Europe ? Qu'est-ce que la production biologique ? Quelles sont les réglementations qui l'encadrent au niveau européen ? Quels sont les principaux labels que nous pouvons retrouver en Belgique ? Ensuite, j'analyserai la situation mondiale et européenne de la production biologique. Quels sont les chiffres clés du secteur ? Quelle est l'évolution ces dernières années ? Quelle est la part de l'agriculture biologique dans la surface agricole totale ? Quels sont les marchés les plus dynamiques ? Je me focaliserai par après sur le marché bio belge et dans la mesure du possible bruxellois, en analysant, notamment, les acteurs clés qui soutiennent le développement du secteur et les circuits de distribution privilégiés par les consommateurs. L'ensemble de ces éléments permettra de dresser un état des lieux de la filière alimentaire bio belge.

L'étude des habitudes de consommation alimentaire des Bruxellois est également très importante dans ce mémoire. J'aborderai donc l'évolution des habitudes de consommation alimentaire en Europe de l'Ouest ainsi que les facteurs qui influencent nos choix alimentaires. Je parlerai aussi des conséquences économiques, sociales et environnementales de la production bio et les principaux obstacles qui freinent l'intégration du bio dans leurs habitudes alimentaires des Bruxellois.

Dans la seconde partie de mon mémoire, je présenterai mes hypothèses et comment je suis parvenue à les formuler. Je parlerai également de la méthodologie suivie pour arriver à récolter les informations nécessaires à la validation ou non de mes hypothèses. J'analyserai ensuite les

principaux résultats de mon questionnaire quantitatif, lancé auprès des consommateurs bruxellois. Finalement, l'analyse des données récoltées grâce aux entretiens qualitatifs avec des experts et des consommateurs, à mon questionnaire quantitatif auprès des Bruxellois et de mes recherches documentaires me permettra de valider ou d'invalider mes hypothèses.

La dernière partie de mon mémoire se concentre sur la présentation de diverses recommandations pour favoriser l'adoption du bio dans les habitudes de consommation des Bruxellois, ainsi que la présentation des différentes limites identifiées à mon travail.

Ce mémoire se construit autour de trois hypothèses :

- Le prix des aliments bio est-il un frein majeur à leur adoption ? Est-il possible de rendre le bio plus accessible financièrement sans compromettre la viabilité économique des producteurs ?
- Une meilleure information sur le bio inciterait-elle les consommateurs à l'adopter ? Quelles sont les initiatives de communication et de sensibilisation qui pourraient être mises en place pour lever les doutes et les confusions ?
- Faut-il privilégier la promotion du local et du circuit court pour favoriser l'adoption du bio ? La confiance dans les produits de proximité est-elle plus forte que la confiance dans les labels bio ?

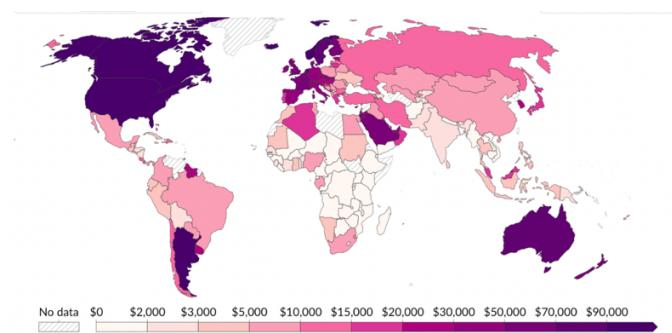
L'objectif final de ce mémoire est de contribuer à l'élaboration d'un système alimentaire plus durable à Bruxelles, où l'alimentation biologique occuperait une place plus importante, voire centrale. Ce travail ne prétend toutefois pas offrir une solution miracle à un problème complexe. Il vise plutôt à éclairer les enjeux cruciaux de la transition vers une alimentation biologique et à proposer des pistes de réflexion pour qu'un jour, l'alimentation bio devienne accessible à tous les Bruxellois. Car au-delà des considérations économiques, l'adoption du bio est un véritable enjeu de société : un choix qui touche à la santé publique, à la protection de l'environnement et au soutien de l'économie locale.

## Partie 1 : Contextualisation

Avant de parler de l'alimentation biologique, il me semblait pertinent de commencer par expliquer pourquoi et comment elle s'est développée en Europe, en retracant les grandes lignes de l'évolution de l'agriculture sur notre continent.

### 1. Évolution de l'agriculture en Europe

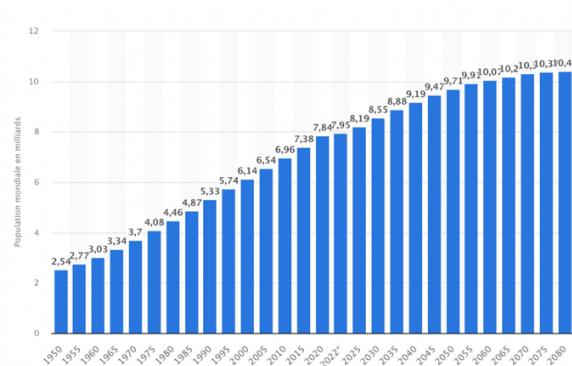
Depuis toujours, l'agriculture tient une place primordiale dans notre société et dans son développement (EAA, 2023b). Elle est indispensable à notre survie, se trouvant à la base de notre système alimentaire. Au fil du temps, l'Union Européenne a su rendre son agriculture très compétitive et exporte aujourd'hui des produits alimentaires dans le monde entier (EAA, 2023b). De plus, comme nous pouvons le voir sur la *Figure 1* ci-dessous, en 2019, les pays de l'Ouest et du Nord de l'UE produisaient des aliments à forte valeur ajoutée.



*Figure 1: Valeur ajoutée agricole par travailleur en 2019*

Source: Roser, M. (s.d.). *Employment in Agriculture*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse <https://ourworldindata.org/employment-in-agriculture>

Au cours des 70 dernières années, la population mondiale n'a cessé de croître, passant de 2,54 milliards en 1950 à 7,95 milliards en 2022 (Statista, 2024a). Bien que cette croissance semble ralentir, elle devrait se poursuivre dans les années à venir (Cf. infra *Figure 2* p.3). Face à cette augmentation démographique, les techniques agricoles ont dû évoluer pour pouvoir nourrir l'ensemble de la population. Seulement, ces nouvelles techniques, bien qu'elles aient augmenté les rendements agricoles, ont eu de nombreuses conséquences sur la Nature et sur la Biodiversité (VOIR ANNEXE 1 : Évolution des rendements agricoles). Ceci a poussé certains acteurs à revoir leurs pratiques pour revenir à une agriculture plus durable (EAA, 2023b).



*Figure 2: Évolution du nombre d'habitants sur Terre entre 1950 et 2022 et projections jusqu'en 2080 (en milliards)*

Source : Statista (2024a). *Évolution du nombre d'habitants sur Terre entre 1950 et 2022 et projections jusqu'en 2080 (en milliards)*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/564933/population-mondiale-jusqu-en-2080/>

### 1.1. Évolution de l'agriculture en Europe depuis le Moyen Âge

L'agriculture en Europe, mais de façon générale, dans le monde, a été marquée, au fil du temps, par des changements importants dans ses pratiques et ses techniques agricoles. Ceci a eu pour conséquence d'impacter à la fois nos économies, mais aussi notre planète et notre santé (Griffon, 2013).

Durant le Moyen Âge<sup>1</sup>, de nombreuses forêts et terres sont défrichées afin d'augmenter le nombre d'espaces dédiés à l'agriculture, dans le but de nourrir un plus grand nombre de personnes (Poitrinau et Wackermann, s.d.). Bien que l'agriculture ait évolué durant cette période, elle se caractérise principalement par des pratiques locales et de subsistance. Les rendements agricoles étaient relativement faibles, en raison des techniques agricoles élémentaires, malgré les progrès réalisés en outillage (Larousse, s.d.b). En effet, les agriculteurs pratiquaient l'assolement triennal<sup>2</sup>, apparu dans les alentours du 12<sup>e</sup> siècle en Europe, utilisaient des outils simples et avaient recours au bétail pour labourer les champs (Griffon, 2013 et Larousse, s.d.b).

Durant les siècles qui ont suivi la fin du Moyen Âge, de nombreux changements ont été observés dans les techniques agricoles, augmentant ainsi les rendements (Poitrinau et Wackermann, s.d.). Au cours de la Révolution Agricole, débutée au 17<sup>e</sup> siècle dans certains pays et au 18<sup>e</sup> dans d'autres, des avancées majeures ont été réalisées, préparant ainsi à la Révolution Industrielle. De nouvelles cultures plus résistantes et à haut rendement ont été introduites, comme la pomme de terre, arrivée en Belgique en 1567 (Wacker, 2020). De nouveaux outils plus performants ont été développés, les terres agricoles ont été encloisonnées, et de nouveaux systèmes de rotation des cultures ont vu le jour. En plus d'augmenter les rendements, ces changements ont posé les bases de l'agriculture telle que nous la connaissons aujourd'hui (Poitrinau et Wackermann, s.d. et Wallenfeldt, 2024).

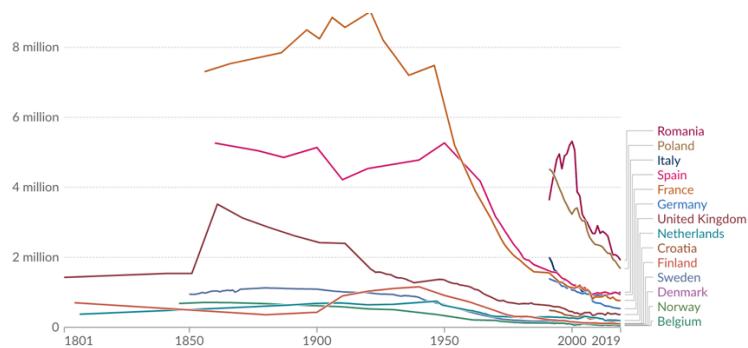
Par après, la Révolution Industrielle, débutée en Angleterre au milieu du 18<sup>e</sup> siècle, permet de transformer radicalement la façon de vivre et de travailler de l'époque (Matthias, s.d.). En effet, à ce moment, la société passe d'un système économique basé sur l'agriculture et l'artisanat à un système économique basé sur l'industrie (Matthias, s.d.). C'est à cette époque qu'on voit naître de grandes industries. De grands changements technologiques ont été observés, notamment le développement de nouvelles sources d'énergie et de nouvelles machines (Griffon, 2013 et Matthias, s.d.). Ces innovations ont augmenté la productivité des agriculteurs, réduit le besoin de main-d'œuvre, et diminué la nécessité du bétail dans l'agriculture. De plus, le développement des moyens de communication et de transport a permis la spécialisation des régions et facilité le développement du commerce international (Daviron, s.d.). Enfin, l'utilisation de la Sciences dans l'agriculture a également contribué à ces avancées (Matthias, s.d.). Cette révolution marque le développement de l'urbanisation, dû au développement de nouvelles industries et à l'exode rural. Elle marque également le changement de place de l'agriculture dans notre société, étant auparavant à la base de notre économie (Matthias, s.d.).

---

<sup>1</sup> Période entre le 5<sup>e</sup> et 15<sup>e</sup> siècle PCN (Larousse, s.d.b)

<sup>2</sup> « L'assolement triennal est une méthode de culture qui s'étale sur trois ans. Les terres cultivables sont divisées en trois parties. Chaque année, une parcelle reste en jachère et les deux autres parcelles accueillent deux cultures différentes. Les rôles de chaque parcelle sont alternés chaque année » (SchoolMouv, 2024, para. 1).

C'est au cours du 20<sup>e</sup> siècle que l'agriculture intensive, caractérisée par l'utilisation d'engrais chimiques, la monoculture et l'hyper mécanisation, se développe (Griffon, 2013). Aux alentours de la Première Guerre mondiale, les agriculteurs commencent à utiliser l'énergie fossile dans l'agriculture, notamment pour les tracteurs, rendus plus accessibles en 1917 grâce au Fordson, toujours dans le but d'augmenter les rendements. Les engrains azotés de synthèse et les pesticides sont également de plus en plus utilisés dans le monde (Daviron, s.d.). Grâce à ces engrains chimiques, les agriculteurs n'ont plus besoin des excréments du bétail pour la fertilisation de leurs sols et on observe donc une séparation de l'agriculture et de l'élevage de bétail. Les progrès dans les moyens de transports permettent également de faire diminuer les coûts de transports, marquant davantage la spécialisation des régions et le commerce international (Daviron, s.d.). L'agriculture devient plus mécanisée, impactant la demande en main d'œuvre du secteur, comme nous le montre la *Figure 3* ci-dessous (Griffon, 2013).



*Figure 3: Évolution du nombre de personnes employées dans l'agriculture entre 1801 et 2019*

Source : Roser, M. (s.d.). *Employment in Agriculture*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse <https://ourworldindata.org/employment-in-agriculture>

Après la Seconde Guerre Mondiale, de nombreuses parcelles agricoles sont dévastées en Europe. Les agriculteurs sont obligés d'augmenter leurs rendements pour assurer la sécurité alimentaire du continent. De cette façon, l'utilisation d'engrais chimiques devient plus poussée, ainsi que l'utilisation de médicaments pour les animaux et de pesticides chimiques pour les plantes. L'agriculture devient encore plus mécanisée grâce au développement de nouvelles machines, impactant à nouveau la main d'œuvre (Daviron, s.d.).

Cependant, malgré les côtés positifs de ces changements de pratiques, les conséquences négatives de l'intensification de l'agriculture commencent à se ressentir sur l'Environnement. On observe des phénomènes d'érosion et de terrassement, ainsi qu'une diminution des matières organiques dans les sols (Griffon, 2013). En plus d'avoir des conséquences néfastes sur l'Environnement, l'utilisation de produits chimiques dans les pratiques agricoles posent question quant aux retombées sur la santé humaine (EEA, 2023b et Griffon, 2013).

Dans les années 70, les pratiques agricoles commencent à être remises en question notamment avec l'exposition par les médias des effets négatifs de l'utilisation d'engrais chimiques, de pesticides et des OGM<sup>3</sup>, sur notre santé et sur l'Environnement. De nombreux scandales sanitaires éclatent au grand jour et une perte de confiance envers le monde agricole de la part des consommateurs naît (Griffon, 2013).

<sup>3</sup> Organisme génétiquement modifié : « organisme dont le génome a été modifié pour lui conférer une nouvelle propriété (→ transgénique) » (Le Robert, s.d.b, para. 1).

C'est dans ce contexte qu'une agriculture « alternative », une agriculture à nouveau naturelle, se développe. Une agriculture qui veut revenir à des pratiques plus durables, avec moins d'effets négatifs sur la santé des êtres humains, sur la Terre et qui remet en question l'agriculture intensive. En réalité, ce mode de production alternatif commence à se développer après la Première Guerre Mondiale, à la suite de différents nouveaux courants de pensée initiés par des agronomes, des médecins, des agriculteurs ou encore des consommateurs. Seulement, une plus grande part de la population commence à s'y intéresser dans les années 70 (Griffon, 2013).

En 1924, le courant biodynamique se développe. À ce moment-là, Rudolph Steiner, un philosophe autrichien fait part de ce que devrait être l'agriculture selon lui. Ehrenfried Pfeiffer, agronome et biochimiste, questionne également les pratiques de l'agriculture telle qu'elle est à cette époque. En 1930, l'homme politique suisse Hans Muller incite les consommateurs à réadopter une consommation en circuit court. Il incite également les agriculteurs à un retour à des pratiques plus durables (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.b). Ainsi deux grandes tendances se dessinent : le mouvement Nature & Progrès, une association d'agriculteurs et de consommateurs, et la méthode Lemaire-Boucher qui utilise des engrains « verts », non chimiques et des méthodes respectueuses de l'environnement (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.b). En 1972, un premier cahier des charges pour une agriculture biologique est mis en place afin d'encadrer les pratiques (Rode, 2023). C'est seulement le 24 juin 1991 pour l'agriculture et le 21 août 2000 pour les élevages, qu'une réglementation européenne est rédigée (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.b), inspirée des écrits de Claude Aubert, un des piliers de l'agriculture biologique en France (La Spina, 2023).

Depuis, l'alimentation biologique, et les produits bio en général, connaissent un intérêt croissant de la part des consommateurs (Cf. infra *Situation mondiale* p.17) (FIBL, 2024b). Avant de rentrer dans ces détails, je vais commencer par définir ce qu'est la production biologique et la réglementation qui l'encadre au sein de l'Union Européenne.

## 1.2. Conclusion

L'agriculture a toujours tenu une place importante dans nos sociétés. Les innovations techniques depuis le Moyen Âge jusqu'à la Révolution Industrielle ont permis d'augmenter les rendements et de transformer les pratiques agricoles. Grâce à ces progrès, nous sommes passés d'une agriculture de subsistance à une agriculture intensive et compétitive, répondant aux besoins de nourrir une population en constante croissance. Cependant, l'intensification de l'agriculture au 20e siècle, marquée par l'utilisation d'engrais chimiques, de pesticides et de la mécanisation, a entraîné des conséquences néfastes sur l'environnement et la biodiversité. La mise en avant de ces conséquences nous a poussé à revoir nos pratiques agricoles et à revenir vers des pratiques plus durables, visant à réduire les impacts négatifs des pratiques intensives. Cette agriculture « alternative » a gagné en popularité, surtout à partir des années 70, et se traduit aujourd'hui par un intérêt croissant pour les produits biologiques.

## 2. Le Bio en quelques mots

Bien que connu de tous, le terme *bio* reste, malgré tout, encore assez flou dans l'esprit de certains Bruxellois. Pour certaines personnes interrogées lors de mes entretiens qualitatifs, le terme *bio* fait référence à l'absence d'utilisation de produits chimiques et/ou nocifs, tandis que pour d'autres, ce terme représente plutôt un outil marketing (VOIR ANNEXE 5 : Retranscription des entretiens qualitatifs consommateurs). Les termes *agriculture biologique* et *élevage biologique*

ne sont guère plus clairs. Il me semble donc judicieux de commencer par définir ces termes avant d'aller plus loin.

## 2.1.Définition

Selon le dictionnaire Larousse (s.d.a), le terme *bio* fait référence à un produit « sans engrais, ni pesticides de synthèse ; naturel : Agriculture bio. Des produits bio. » (Larousse, s.d.a, para 1). La *production biologique*, qui englobe l'agriculture biologique et l'élevage biologique, est définie par la Commission Européenne comme étant « un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques en matière d'environnement et d'action pour le climat, un degré élevé de biodiversité, la préservation des ressources naturelles et l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et des normes de production élevées répondant à la demande exprimée par un nombre croissant de consommateurs désireux de se procurer des produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels » (Journal officiel de l'Union Européenne, 2018, para. 1).

Selon la règlementation européenne en vigueur (Cf. infra *Cadre législatif et réglementaire* p.8), pour qu'un produit alimentaire soit considéré comme biologique, il doit respecter différentes règles :

- Pour les produits transformés, 95% des ingrédients doivent être certifiés biologiques et les 5% restant sont soumis à des conditions strictes. De manière générale, tout ingrédient utilisé dans le cadre l'agriculture biologique doit être approuvé par la Commission Européenne. Chaque ingrédient doit pouvoir être traçable ;
- Ne pas avoir recours à des OGM, des rayonnements ionisants<sup>4</sup>, ni à des engrais, herbicides ou pesticides chimiques ;
- Un produit alimentaire bio ne peut pas être composé du même ingrédient, à la fois bio et non bio ;
- Pour les producteurs ayant une partie de leur production certifiée biologique et l'autre non, celles-ci doivent être séparées à la fois dans l'espace et dans le temps, afin d'éviter toute contamination croisée ;
- Utiliser des additifs naturels est autorisé, mais fortement limités (une quarantaine sont autorisés contre environ 400 dans la production conventionnelle) ;

(Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.b ; Bertrand et al., 2018 ; Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.l et SPRB, s.d.a).

Puisque la production biologique interdit certaines pratiques, autorisées en agriculture conventionnelle, les producteurs certifiés doivent revoir leurs méthodes agricoles. Il leur est conseillé d'adopter d'autres pratiques, telles que la culture de variétés résistantes aux nuisibles et l'utilisation de procédés naturels pour limiter les dégâts des nuisibles et améliorer la fertilité des sols (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.d).

Attention, rappelons toutefois que ces règles à suivre représentent une **obligation de moyen** et non de résultat et que donc, même si les producteurs ne peuvent pas utiliser de produits chimiques dans la production biologique, ça ne garantit en rien l'absence totale de résidus chimiques dans

---

<sup>4</sup> L'ionisation (ou irradiation) des aliments consiste à les exposer à un rayonnement ionisant afin de réduire les micro-organismes ou insectes qui pourraient nuire à leur bonne conservation. (Ecoconso, s.d. para. 1)

les produits biologiques (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.*b* et Ronga-Pezeret, 2018).

En ce qui concerne les élevages biologiques, un ensemble de règles sont également à respecter. Ainsi les éleveurs ont :

- L'obligation de nourrir les animaux avec de la nourriture biologique et qui provient soit des alentours, soit de leur propre exploitation ;
- L'obligation de séparer les animaux d'élevage biologique de ceux non biologique, sauf en cas de reproduction ;
- L'interdiction d'utiliser des hormones ou des antibiotiques, sauf en cas de nécessité, pour ainsi renforcer naturellement les défenses immunitaires des animaux ;
- L'obligation de nourrir les petits non sevrés avec du lait maternel ou du moins, du lait naturel ;
- L'interdiction d'attacher ou d'isoler un animal, sauf si des raisons de santé, de sécurité ou sous ordres vétérinaires l'obligent ;
- Afin de maximiser leur bien-être, les animaux doivent avoir accès à un espace en plein air ou de pâturage régulièrement et le nombre maximal d'animaux est limité afin d'éviter le surpâturage ;
- L'interdiction d'avoir recours au clonage, transfert d'embryons, à des facteurs de croissances et d'acides aminés de synthèse ;
- L'obligation d'employer un personnel avec des connaissances sur la santé et le bien-être animalier ;

(Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.*b* ; Bertrand et *al.*, 2018 et Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.*l*)

Des règles spécifiques régissent l'aquaponie<sup>5</sup>, telles que la densité de peuplement des poissons, une certaine qualité d'eau exigée, le respect de la biodiversité et l'interdiction de l'utilisation d'hormones artificielles. Les manipulations doivent être limitées et la nourriture des poissons doit être biologique ou provenir de pêcheries gérées durablement (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.*l*).

De nouveaux produits peuvent désormais être certifiés biologiques selon la nouvelle réglementation européenne (Cf. infra *Cadre législatif et réglementaire* p.8). Parmi ces produits nous retrouvons le sel, les huiles essentielles, le coton et la laine brute, les bouchons de liège naturel, ainsi que la cire d'abeille. En revanche, les animaux issus de la pêche et de la chasse sauvage ne peuvent pas obtenir cette certification (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.*l*). La récolte d'espèces végétales sauvages peut être bio sous certaines conditions (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.*l*).

## 2.2.Cadre législatif et réglementaire

L'ensemble des étapes de la production biologique européenne est encadré par une réglementation stricte, le **règlement (UE) 2018/848** du Parlement Européen et du Conseil du 30 mai 2018, afin de garantir l'authenticité, la qualité et la durabilité des produits alimentaires bio. Cet acte législatif encadre la production biologique et établit les règles quant à l'étiquetage de ces produits (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.*a* et Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.*i*).

---

<sup>5</sup> « L'aquaponie est une pratique qui consiste à cultiver les végétaux en symbiose avec des poissons. » (Futura-sciences, s.d., para 1).

Le règlement (EU) 2018/848 représente les règles de base de la production biologique à partir desquelles la Commission Européenne ajoute des actes de droit dérivés. Ces actes dérivés portent sur la production, l'étiquetage, les contrôles et le commerce des produits biologiques. Deux types d'actes peuvent être adoptés : les actes d'exécution, pour ajouter des conditions dans l'exécution de la réglementation de la production biologique et les actes délégués, qui viennent compléter ou modifier des éléments non essentiels du règlement (EU) 2018/848 (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.i). À cela viennent s'ajouter les réglementations propres à chaque pays. En Belgique, chaque région à ses propres arrêtés (Certisys, s.d.c).

Ce nouveau règlement, adopté en 2018 et entré en vigueur le 1er janvier 2022, en raison de la pandémie de Covid-19 (FIBL, 2024a), remplace les réglementations antérieures, notamment le règlement (CE) 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007. Il vise à simplifier et à renforcer le cadre réglementaire de la production biologique, dans le but de garantir une concurrence plus loyale entre les différents acteurs du secteur (SPRB, s.d.a). Parmi les modifications, nous pouvons citer le renforcement du contrôle des produits alimentaires biologiques préemballés produits dans l'UE, mais également venant de l'extérieur de l'UE. Ceci dans le but de garantir le respect du cahier des charges, afin de maintenir la confiance des consommateurs ; la facilitation de l'obtention de la certification pour les petits agriculteurs grâce à la certification en groupe ; la simplification des règles de production (dérogaitions et exceptions supprimées) ; et enfin, l'élargissement de la gamme de produits alimentaires bio (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s.d.a ; Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.i).

Dans le but d'améliorer sa législation, la Commission Européenne peut consulter l'ensemble des parties prenantes du secteur, du producteur aux consommateurs, afin de connaître leur avis et d'essayer d'en tenir compte (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.i).

### *2.2.1. Contrôles*

Pouvoir garantir le respect de la réglementation sur la production biologique est indispensable pour maintenir à la fois la confiance des consommateurs et la crédibilité d'un label<sup>6</sup>. Ainsi, « toutes les activités impliquant une manipulation physique d'ingrédients et de produits destinés à être labellisés » (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a, para. 4) sont soumises, au moins une fois par an, à des contrôles stricts, effectués par une des autorités agréées. Ces activités incluent les producteurs, les transformateurs, les grossistes, les revendeurs<sup>7</sup>, les transporteurs, et les restaurateurs (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a). En Belgique cinq organismes peuvent contrôler les acteurs du secteur bio : Certisys, TÜV NORD Integra et FoodChainID peuvent contrôler la production bio sur l'ensemble du territoire belge et CertiOne et Comité Du Lait seulement en Wallonie (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a). Chaque organisme possède un « numéro d'identification<sup>8</sup> », qui doit figurer sur les produits préemballés qu'ils ont contrôlés (BioWallonie ASBL, 2023b et Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a). Les procédures et les

---

<sup>6</sup> Différents labels seront présentés dans le point suivant (Cf. infra *Labels* p.12)

<sup>7</sup> L'article 34.2 du Règlement (UE) 2018/848 stipule que les vendeurs de produits biologiques qui « ne produisent pas, ne préparent pas, n'entreposent pas ailleurs qu'au point de vente, n'importent pas ces produits d'un pays tiers ne sous-traitent aucune de ces activités à un autre opérateur » (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024, para. 6) n'ont pas besoin d'être certifiés. Les sites de ventes en ligne doivent, quant à eux, être certifiés (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a).

<sup>8</sup> BE-BIO-01 Certisys SPRL; BE-BIO-02 TÜV NORD Integra; BE-BIO-03 FoodChain ID Certification; BE-BIO-05 Comité du Lait asbl; BE-BIO-06 CertiOne (Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a).

pratiques de ces organismes sont également contrôlées lors d'audits. Chaque pays a l'obligation de transmettre à la Commission Européenne les résultats des contrôles effectués, ainsi que les sanctions qui ont été prises en cas de non-conformité au règlement (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a). Ceci toujours dans l'optique de garder un certain niveau de confiance et de crédibilité (Bertrand et al, 2018).

#### 2.2.1.1. Produits biologiques importés

Les produits importés au sein de l'UE peuvent également être commercialisés sous le label officiel européen, seulement s'ils respectent des normes équivalentes aux normes européennes. Selon le pays de provenance, le contrôle ne sera pas le même. En effet, pour les produits provenant des pays dits « équivalents »<sup>9</sup>, où les normes de productions biologiques ont été jugées similaires à la réglementation européenne, un accord a été convenu et le contrôle se fait dans le pays d'origine. Ces produits sont accompagnés obligatoirement d'un e-COI, un certificat d'inspection électronique, délivré par une autorité compétente du pays d'origine. Pour tous les autres pays, le contrôle se fait par l'un des organismes agréés du pays de destination des produits, qui délivrent le certificat d'inspection électronique, seulement si les produits sont jugés conformes aux normes européennes après un contrôle (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a).

Une fois les produits jugés conformes, le logo officiel européen (Cf. infra *Labels* p.12) peut être apposé sur l'emballage du produit en indiquant qu'il s'agit d'une production non-européenne, afin de ne pas tromper le consommateur. Le code de l'autorité de contrôle doit être mentionné (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a).

#### 2.2.2. Certification

L'appellation biologique étant protégée par la loi, seuls les opérateurs certifiés par l'un des organismes agréés de contrôle (Cf. supra *Contrôles* p.9), peuvent commercialiser leur produit comme étant « biologique » (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a). Les contrôles sont donc effectués dès le moment où un acteur décide de se convertir au bio (Certisys, s.d.b).

Chaque année, les différents acteurs de la filière payent une redevance annuelle, calculée en fonction du type d'activité des acteurs et en fonction des prestations que l'organisme de certification devra effectuer. Ces redevances sont basées sur leur réalité (Certisys, s.d.d).

#### 2.2.2.1. Comment être certifié ?

Notez que pour cette partie, j'ai contacté Certisys afin de pouvoir poser des questions sur des points qui ne m'étaient pas clairs et pour demander certaines précisions. Malheureusement, après deux prises de contact, personne n'est revenu vers moi pour répondre à mes questions.

Le processus de certification se fait en plusieurs étapes et la durée et le prix de ce processus peuvent varier selon le type de production (Certisys, s.d.b). Ce processus peut effrayer certains acteurs de la filière et les dissuader de se lancer dans la conversion de leur production, d'autant plus que pendant cette période, les acteurs s'engagent à respecter les règles de la production biologique, sans avoir la certitude d'obtenir la certification in fine. Pour les agriculteurs, cette période peut s'avérer assez compliquée, puisqu'ils doivent déjà adapter leurs pratiques

---

<sup>9</sup> Argentine, Australie, Canada, Chili, Costa Rica, Inde, Israël, Japon, Tunisie, République de Corée, Nouvelle-Zélande, Suisse et USA (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a).

conformément au règlement (UE) 2018/848, sans toutefois pouvoir utiliser l'appellation biologique, ni augmenter leurs prix pour couvrir la diminution de rendement (BioWallonie ASBL, 2023b). Pour aider les agriculteurs lors de la conversion, mais aussi après avoir été certifiés, l'UE a mis en place différentes aides, que je détaillera plus tard dans le travail, afin de les soutenir (Cf. infra *Conséquences économiques et sociales* p.47) (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.e).

#### 2.2.2.1.1. S'informer

La première étape du processus de certification est de s'informer correctement auprès des autorités ou organismes compétents de son pays (Certisys, s.d.b). Les producteurs doivent être certains de savoir à quoi s'attendre tout au long du processus de certification, mais aussi par après. Ces organismes, par exemple Bio Wallonie, Certisys ou Unitrab en Belgique (Certisys, s.d.b), vont pouvoir expliquer la procédure à suivre en cas de conversion, conseiller, informer quant à la réglementation en vigueur, mais aussi informer quant aux potentielles aides, de type financier ou non, disponibles (BioWallonie ASBL, 2023b et Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a).

Au-delà de s'informer, les acteurs doivent répondre à certaines conditions comme posséder un numéro d'entreprise et être affiliés à la division de la sécurité alimentaire de l'AFSCA, sans quoi il leurs sera impossible d'obtenir la certification (Certisys, s.d.b).

#### 2.2.2.1.2. S'enregistrer

Une fois le producteur bien informé et sûr de vouloir se convertir, celui-ci doit s'enregistrer auprès d'un des organismes de contrôle de son pays, afin de faire la demande de conversion. Au préalable, le producteur doit avoir introduit une demande de notification BIO auprès de l'administration compétente de sa région (BioWallonie ASBL, 2023b). L'organisme de contrôle va ensuite vérifier l'exactitude des informations transmises par le producteur et va ouvrir un dossier afin de commencer la procédure de contrôle. Une première facture d'acompte est émise à cette étape-là du processus (Certisys, s.d.b ; Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a).

#### 2.2.2.1.3. Contrôle

Après l'enregistrement et endéans les 30 jours, vient le contrôle d'agrément. Durant de contrôle, le producteur reçoit les différentes informations et formulaires à compléter en fonction de son activité économique. L'autorité certificatrice peut également prélever des échantillons à analyser (Certisys, s.d.b). Après ce contrôle, un premier rapport d'audit est rédigé et transmis au service de certification. Si l'activité est conforme, le producteur reçoit un certificat standardisé. Par contre, si l'activité est jugée non conforme par le service de certification, le producteur dispose d'un certain temps pour pallier au(x) problème(s) (Certisys, s.d.b).

#### 2.2.2.1.4. Certification et commercialisation

L'utilisation du terme biologique ne peut pas se faire dès le début du processus de conversion. En effet, lors de la première année de conversion, le producteur reçoit une *attestation d'engagement*, certifiant qu'il s'engage à respecter les procédures de la production biologique européenne. Lors de la 2<sup>e</sup> année, le producteur reçoit un *certificat de conversion* et peut mentionner sa conversion vers une production biologique durant la vente de ses produits. Après la 3<sup>e</sup> année, le producteur est officiellement certifié biologique et reçoit le feu vert pour pouvoir utiliser l'appellation biologique lors de la vente de ses produits (Certisys, s.d.b).

#### 2.2.2.1.5. Surveillance

Une fois par an au minimum, les acteurs sont soumis à un contrôle de terrain afin de s'assurer que les pratiques et les produits utilisés ou les produits vendus restent conformes à la réglementation européenne. Ces contrôles sont imposés par la Commission Européenne et la personne ne peut pas y échapper. Lors de cet audit annuel, le producteur doit fournir l'ensemble des documents concernant son activité, afin que l'autorité en charge du contrôle vérifie l'ensemble des produits utilisés. D'autres contrôles « surprises » peuvent également avoir lieu durant l'année au cours desquels des échantillons peuvent être prélevés et ensuite analysés par l'un des laboratoires accrédités (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.a et Portail de l'agriculture Wallonne, 2024a). Selon BioWallonie ASBL (2023b), 50% des opérateurs en Belgique sont soumis à des contrôles imprévus au cours de l'année.

Si la production s'avère non conforme à la réglementation européenne, des sanctions graduelles, pouvant aller d'un simple avertissement à l'interdiction de commercialiser la production en tant que biologique, peuvent être données aux producteurs (BioWallonie ASBL, 2023b et Certisys, s.d.a).

#### 2.2.3. Labels

Labeliser un produit permet d'apporter de la confiance entre deux acteurs qui ne se connaissent pas, mais également de maintenir une communication cohérente sur le marché (Bertrand et al., 2018 et SPRB, s.d.a). Dans la suite de ce point, j'ai fait le choix de présenter les cinq labels biologiques les plus courants en Belgique, repris dans le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a). Il existe une multitude d'autres labels bio dans le monde, il m'est donc impossible de tous les présenter.

##### 2.2.3.1. Labels officiels

Différents labels officiels sont présents en Europe. Ces labels sont reconnus dans la loi d'un ou de plusieurs pays. C'est le cas du label biologique européen officiel, reconnaissable par son logo, l'Eurofeuille (Cf. infra *Figure 4* p.12). Ce logo doit être apposé sur tous les produits préemballés certifiés biologiques depuis 2010 (Bertrand et al., 2018 et Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.j).



*Figure 4: Logo biologique européen*

Source : Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.j). *Logo biologique*. Consultée le 9 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_fr)

L'obligation d'apposer le logo varie selon les produits et l'affichage du logo doit se faire selon certaines règles (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.j). Ainsi le règlement stipule que pour « tous les produits alimentaires de l'UE préemballés produits et vendus en tant que produits biologiques dans l'UE » (Commission Européenne - Agriculture and rural

development, s.dj, para 5), l'utilisation du logo est obligatoire. Le logo officiel peut être apposé, sans obligation néanmoins, sur les produits bio produits au sein de l'UE, mais vendus en dehors de l'UE, sur les produits bio importés en Europe, ainsi que pour des campagnes marketing dans le but d'informer. Pour le reste, le logo ne peut pas être utilisé. L'affichage de l'Eurofeuille permet aux consommateurs de reconnaître aisément les produits conformes aux règles européennes, ainsi que de faciliter la vente et le contrôle de ces produits (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.j).

D'après une étude réalisée par Eurobarometer, en 2022, 61% des citoyens de l'UE connaissaient le logo biologique officiel européen, contre 56% en 2020 (Commission Européenne, 2023). Selon un rapport publié par l'Observatoire de la Consommation publié en 2023, regroupant les réponses de « 1.500 Belges âgés de 18 à 64 ans représentatifs de la population nationale » (Observatoire de la Consommation, 2023a, p. 4, para. 2), en 2022, 62% des répondants à leur étude avaient déjà vu le logo officiel européen. Le rapport ne précise pas la part de répondants connaissant la signification du logo et la part des personnes l'ayant déjà vu, sans connaître sa signification (Observatoire de la Consommation, 2023a). De plus, toujours d'après les résultats publiés dans ce rapport, 60% des Belges ont certaines connaissances sur les règles de la production alimentaire biologique européenne. En Wallonie et à Bruxelles ce chiffre est de 72%. Selon les résultats du sondage que j'ai réalisé, que je détaillerai plus loin dans la partie 2 du travail (Cf. infra *Méthodologie de récolte des données* p.55), seulement 23,8% des personnes interrogées affirmaient avoir déjà vu le logo du label officiel européen et savoir ce qu'il signifiait. Cependant, seulement 12,6% des répondants ont coché la bonne réponse quant à la signification du logo, à savoir « Agriculture biologique qui respecte le cahier des charges européen ». 16,4% des répondants à mon questionnaire ont indiqué ne jamais avoir vu le logo (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

Il n'existe pas de label biologique officiel belge, mais d'autres pays ont leur propre label officiel comme la marque française AB (Agriculture Biologique), créée en 1985 (Labelinfo, 2024a). Ce label suit la même réglementation que le label officiel européen, mais s'applique uniquement aux produits biologiques alimentaires. Le label garantit, tout comme le label européen, des normes écologiques élevées concernant la production et le respect du bien-être animal, sans toutefois imposer des règles quant à la rémunération et aux conditions de travail des producteurs bio (Labelinfo, 2024a). Ce label est géré par le ministère français de l'Agriculture et de la Pêche et est contrôlé par des organismes indépendants (Labelinfo, 2024a). D'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a), 50% des répondants à l'étude connaissaient ce label en 2021.



Figure 5: Label officiel de l'Agriculture Biologique

Source : Labelinfo (2024). *ALIMENTATION : AGRICULTURE BIOLOGIQUE*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.labelinfo.be/fr/label/agriculture-biologique-agriculture-biologique>

Comme autre label officiel en Europe, nous pouvons citer « Bio-Siegel » en Allemagne ou encore « BioSuisse » en Suisse (Certisys, s.d.a), mais il en existe bien d'autres.

#### 2.2.3.2. Labels privés

En plus des labels officiels, il existe des labels complémentaires au label officiel européen. Ces labels respectent la réglementation du label officiel européen, mais peuvent inclure des produits et/ou des services supplémentaires ou imposer des normes additionnelles à respecter. Ces labels sont soit des labels privés collectifs, généralement créés par des associations professionnelles ou des ONG et contrôlés par des organismes indépendants agréés (Cf. supra *Contrôles* p.9) ou des labels privés individuels, qui peuvent être sous forme de marque (Certisys, s.d.a).

Parmi ces labels, il y a Biogarantie Belgium (Cf. infra *Figure 6* p.14), un label privé collectif belge, géré à la fois par BioForum Vlaanderen, du côté flamand, et par Probila-Unitrab, du côté francophone (Labelinfo, 2024b). Le label Biogarantie a été créé en 1987 et englobe les produits alimentaires et cosmétiques (Labelinfo, 2024b). Ce label garantit à la fois le respect des règles européennes en termes d'agriculture biologique, mais met un accent supplémentaire au niveau des trois piliers de la durabilité : économique, environnemental et social (Biogarantie, s.d. et Labelinfo, 2024b). Ainsi, le label assure que les produits sont cultivés et transformés en Belgique, valorise la consommation de produits locaux et de saison (Biogarantie, s.d.), minimise les transports et les emballages, soutient les acteurs en garantissant un prix équitable et renforce les actions menées en termes écologiques (gestion de l'eau et de l'énergie) (Biogarantie, s.d. et Enabel, 2020). Hormis la garantie d'un prix équitable aux producteurs, le label ne fixe pas de règles sociales supplémentaires. Le label respecte les normes nationales en termes de conditions de travail. Cependant, le label impose que les ingrédients, provenant de certains pays du Sud où les conditions de travail ne sont pas réglementées, utilisés dans certains aliments transformés soient issus du commerce équitable (Labelinfo, 2024b). Le label n'impose pas de règle supplémentaire en matière de bien-être animal (Labelinfo, 2024b). Ce label est contrôlé par des organismes indépendants (Biogarantie, s.d.).

En 2023, ce label était connu par 25% des répondants de l'étude de l'Observatoire de la Consommation (2023a).



Figure 6: Logo Biogarantie

Source : Biogarantie (s.d.). *Notre label*. Consultée le 20 mars 2024 à l'adresse <https://biogarantie.be/label/>

Toujours parmi les labels privés collectifs, on retrouve le label Demeter, label de l'agriculture biodynamique, fondé en 1928 et qui couvre à la fois les produits alimentaires biologiques et les produits cosmétiques biologiques. Il est géré par Stichting Demeter, un groupe international d'agriculteurs biodynamiques et est contrôlé par des organismes indépendants. Ce label respecte les règles européennes en matière de production biologique, mais va plus loin (Labelinfo, 2024c). En effet, les producteurs sont obligés d'utiliser des énergies vertes dans leur production, un système de rotation des cultures, « 10 % des terres agricoles doivent être dédiées à la biodiversité

et 16 % doivent être ensemencées en engrais verts » (Labelinfo, 2024c, para. 6), l'utilisation de certains produits est interdite dans les produits transformés (édulcorants, additifs, etc.). En ce qui concerne le bien-être animal, les animaux doivent bénéficier de plus d'espaces que ce que prévoit le label officiel européen et les vaches doivent être mises en prairie au moins 180 jours par an. Aucun test sur des animaux n'est permis (Labelinfo, 2024c). Ce label n'ajoute aucune règle sociale. Pour les produits cosmétiques, d'autres règles sont à suivre (Labelinfo, 2024c).



Figure 7: Logo Demeter

Source : Demeter. (s.d.). *LABELLING WITH THE DEMETER LOGO*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://demeter.net/certification/labelling-demeter/>

Finalement, comme label privé individuel, nous retrouvons le label Nature & Progrès Belgique (Cf. infra *Figure 8* p.15). Ce label couvre les produits alimentaires, cosmétiques et les détergents (Labelinfo, 2024d). Il défend une agriculture biologique locale (Nature & Progrès Belgique, 2024), en promouvant des chaînes d'approvisionnement courtes et des produits de saison (Labelinfo, 2024d), et soutient les producteurs et transformateurs locaux (Nature & Progrès Belgique, 2024). Ce label a été créé par l'association Nature & Progrès Belgique qui travaille sur la sensibilisation, la conscientisation et l'information aux problématiques environnementales et sociétales et met en place des projets qui respectent la Nature (Nature & Progrès Belgique, 2024). Le label englobe une dimension sociale, en garantissant une rémunération correcte aux producteurs et des exploitations de dimension familiale (Observatoire de la Consommation, 2023a). De plus, le label promeut la transparence, le financement éthique et l'entraide entre les producteurs. Le label respecte le règlement européen qui couvre la production biologique européenne, tout en étant plus stricte sur le bien-être animal et en interdisant l'utilisation de certaines substances nocives (Labelinfo, 2024d).



Figure 8: Logo Nature & Progrès Belgique

Source : Nature & Progrès Belgique (2024). *Nature & Progrès Belgique*. Consultée le 20 mars 2024 à l'adresse <https://www.natpro.be/>

Comme autre label privé individuel, nous pouvons retrouver la marque « Bio » de chez Delhaize ou encore « Boni Bio » de chez Colruyt.

Tableau 1: Tableau comparatif des labels présentés

| Label            | Type de produits                        | Législation européenne | Environnement                                                                                                                                                                                                                                                      | Social                                                                                                                                                                                                  | Bien-être animal                                                                                                                     |
|------------------|-----------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AB               | Alimentaires                            | Oui                    | Règles européennes                                                                                                                                                                                                                                                 | Non                                                                                                                                                                                                     | Règles européennes                                                                                                                   |
| Biogarantie      | Alimentaires et cosmétiques             | Oui                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Préservation de l'énergie et de l'eau</li> <li>◦ Produits locaux et de saison</li> <li>◦ Minimisation des déchets et du transport</li> <li>◦ Meilleure gestion des ressources</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Prix équitables pour certains ingrédients provenant des pays du Sud</li> <li>◦ Commerce équitable</li> </ul>                                                   | Règles européennes                                                                                                                   |
| Demeter          | Alimentaires et cosmétiques             | Oui                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Énergies vertes</li> <li>◦ Rotation des cultures</li> <li>◦ Interdiction de certains produits</li> <li>◦ Meilleure gestion des ressources</li> <li>◦ Règles plus strictes pour la biodiversité et les engrains</li> </ul> | Non                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Plus d'espaces pour les animaux</li> <li>◦ 180 jours en prairies pour les vaches</li> </ul> |
| Nature & Progrès | Alimentaires, cosmétiques et détergents | Oui                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Chaîne d'approvisionnement courte</li> <li>◦ Saisonnalité</li> <li>◦ Substances nocives interdites</li> </ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Transparence</li> <li>◦ Solidarité entre producteurs</li> <li>◦ Financement éthique</li> <li>◦ Rémunération correcte</li> <li>◦ Dimension familiale</li> </ul> | Règles plus strictes en matière de bien-être animal                                                                                  |

### 2.3. Conclusion

La production biologique est une méthode de production qui interdit l'utilisation de produits chimiques et de synthèse, favorisant des pratiques de production durables et naturelles pour préserver l'environnement, la biodiversité et maximiser le bien-être animal. Les producteurs certifiés (ou en conversion) doivent respecter un ensemble de règles pour pouvoir utiliser l'appellation biologique. La production biologique est encadrée au niveau européen par le règlement (UE) 2018/848, entré en vigueur en 2022. La Commission Européenne consulte régulièrement les parties prenantes afin d'améliorer sa législation.

Afin de maintenir la confiance des consommateurs, l'UE a mis en place un label officiel européen, reconnu dans la législation de tous les pays de l'UE. Les producteurs ayant été certifiés sont soumis chaque année à des contrôles strictes et obligatoires, effectués par des organismes de certification, afin de s'assurer que leur production respecte le cahier des charges européen. En Belgique, on compte 5 organismes de certification, dont 2 sont présents seulement en Wallonie. Les produits bio importés sont également soumis à des contrôles, soit dans leur pays d'origine,

pour les pays « équivalents », soit en Belgique. En plus du label officiel européen, d'autres labels complémentaires existent. Ces labels présentent des règles en plus que le label officiel européen ou couvrent simplement un éventail de produits ou de services plus large.

### 3. Chiffres du bio

#### 3.1. Situation mondiale

Depuis sa popularisation, l'agriculture biologique n'a cessé de susciter l'intérêt des consommateurs et des producteurs. Au total, en 2021, au moins 191 pays sur les 195 reconnus par l'ONU pratiquaient de l'agriculture biologique, selon les données accessibles (Enabel, 2021). En 22 ans, la surface agricole biologique mondiale est passée de 14,9 millions d'hectare (ha)<sup>10</sup> en 2000 à 96,4 millions d'ha en 2022. Ce dernier chiffre peut paraître élevé, mais en réalité, il ne correspond qu'à 2% de la surface agricole totale mondiale (Cf infra *Figure 9* p.17). J'ai tenté de trouver des données concernant les surfaces agricoles cultivées de façon bio sans pour autant être certifié, mais Ariane Beaudelot de BioWallonie m'expliquait qu'il était pratiquement impossible de garantir que ces exploitations soient effectivement bio sans contrôles par des organismes agréés (Beaudelot, 2024).

Entre 2021 et 2022, la surface agricole biologique a augmenté de 20,3 millions d'ha, une augmentation de 26,6% (FIBL, 2024b). A cela, nous pouvons ajouter 34,6 millions d'ha de surface biologique, non-dédiée à l'agriculture biologique. Ainsi, en 2022, 73% de la surface biologique mondiale correspondait aux terres et cultures agricoles biologiques, 26% était dédiée aux plantes sauvages biologiques, 0,2% aux forêts et 0,8% à d'autres surfaces non-agricoles (FIBL, 2024b).

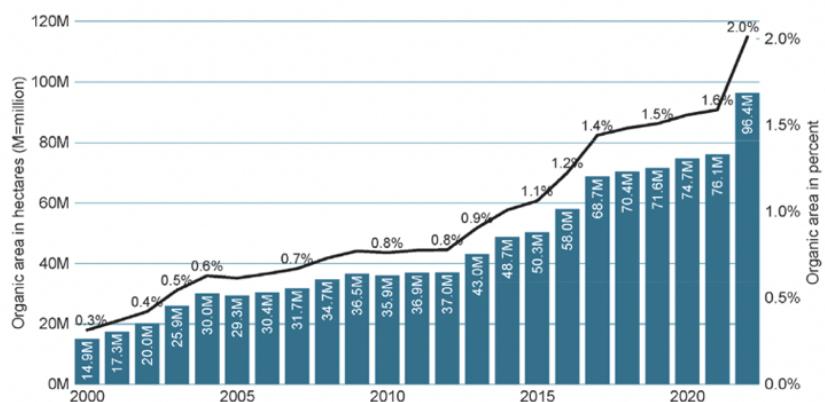


Figure 9: Croissance de l'agriculture biologique entre 2000 et 2022 au niveau mondial

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Si nous regardons l'évolution en fonction des continents, nous remarquons que la situation est très différente d'une région à l'autre du globe. En effet, comme nous pouvons observer sur la *Figure 10*, l'Océanie est le continent avec la plus grande surface agricole biologique, avec 53,2 millions d'ha en 2022, soit 55% de la surface agricole biologique mondiale. L'Europe arrive en deuxième position, avec 18,5 millions d'ha, soit 19% de la surface agricole biologique mondiale. L'Amérique du Nord et l'Afrique sont les deux continents avec le moins de surface cultivée de

<sup>10</sup> 1 ha = 10 000 m<sup>2</sup>

façon biologique, avec respectivement 3,6 millions d'ha et 2,7 millions d'ha. On remarquera que, malgré quelques légères diminutions par moment, la surface agricole biologique mondiale n'a cessé de croître depuis le début du siècle (FIBL, 2024b).

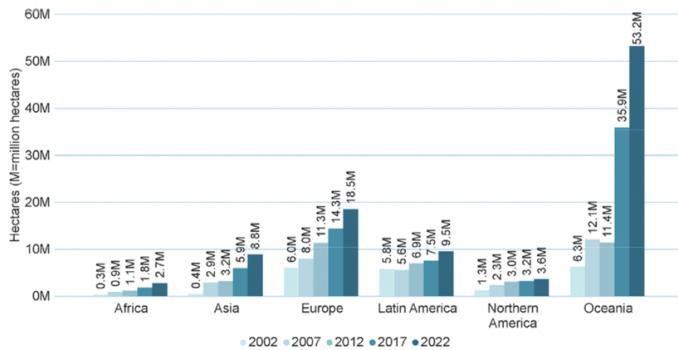


Figure 10: Croissance de l'agriculture biologique entre 2000 et 2022 selon les continents

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Toujours en 2022 et toujours selon le rapport de FIBL (2024b), l'Australie est le pays avec la plus grande surface agricole biologique, avec 53,02 millions d'ha de terres et cultures biologiques. Ceci signifie que 99,6% de la surface agricole biologique de l'Océanie se trouve en Australie. L'Inde et l'Argentine se classent 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup>, avec 4,73 millions d'ha et 4,06 millions d'ha. En comparant la superficie agricole totale de ces pays, l'Australie a 14,8% de sa surface agricole totale en agriculture biologique, l'Inde 2,6% et 2,74% pour l'Argentine (Hyde, 2023). Au total, 4 pays sur les 10 pays avec le plus de surface agricole bio se trouvent au sein de l'UE : la France (5<sup>e</sup>), l'Espagne (7<sup>e</sup>), l'Italie (8<sup>e</sup>) et l'Allemagne (10<sup>e</sup>), juste après les USA (Cf. infra Figure 11 p.18). En 2022, 21 pays avaient plus de 10% de leur surface agricole totale en biologique, ce sont 5 de plus qu'en 2019. Parmi ces pays, 13 se trouvent dans l'UE. Le Lichtenstein est le pays avec la plus grande part de surface agricole biologique, avec 43% de sa surface agricole totale dédiée à l'agriculture bio (VOIR ANNEXE 2 : Chiffres du bio) (FIBL, 2024b).

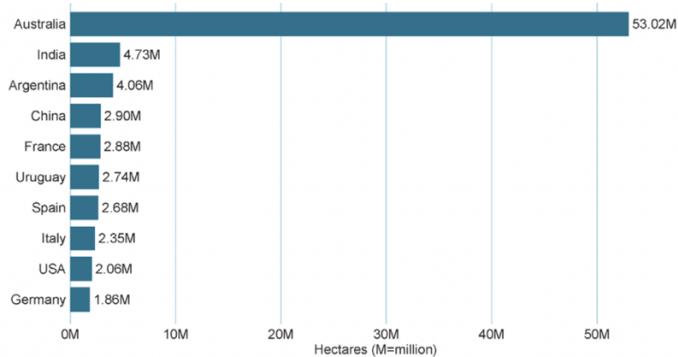


Figure 11: Les 10 pays avec la plus grande surface agricole biologique en 2022

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Concernant la répartition des cultures, 70% de la surface agricole biologique correspond à des prairies permanentes, principalement dû au fait que près de 99% de la surface agricole bio en Océanie s'avère être des prairies permanentes. Ensuite, 16% correspondent à la culture de terres arables et 0,7% à des cultures permanentes, le reste correspondant à d'autres types de cultures

non spécifiés. Sur les autres continents que l’Océanie, les surfaces agricoles biologiques sont principalement dédiées aux cultures permanentes et aux cultures de terres arables (FIBL, 2024b).

En 2022, le monde comptait un peu plus de 4,63 millions de producteurs, transformateurs, importateurs et exportateurs biologiques. Parmi ces acteurs, on comptait environ 4,5 millions de producteurs seulement, une augmentation de 25,6% par rapport à 2021. Cette même année, 93% des producteurs se trouvaient en Asie (60,6%), en Afrique (21,7%) et en Europe (10,7%). Plus de la moitié des producteurs biologiques mondiaux, à savoir 2,5 millions, se trouvaient en Inde, faisant de lui le pays avec le plus grand nombre de producteurs biologiques au monde (FIBL, 2024b).

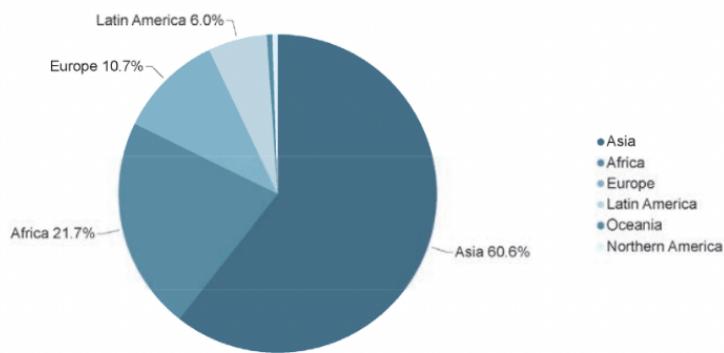


Figure 12: Répartition des producteurs en fonction des continents (2022)

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l’adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

En 2022, le marché alimentaire biologique mondial représentait 135 milliards d’euro, dont 47,8% provenaient de l’Amérique du Nord, 39,4% de l’Europe (dont 33,5% de l’UE) et 11,2% de l’Asie. La part de marché du marché alimentaire biologique de l’Océanie ne représentait que 1,1% du marché mondial, alors que la majorité de la surface agricole biologique se trouvait sur sol en 2022 (FIBL, 2024b). Parmi les pays avec les plus grands marchés pour les aliments biologiques, on retrouve les USA en première position, avec un marché alimentaire biologique correspondant à 58,666 milliards d’euro, suivi de l’Allemagne, avec un marché de 15,31 milliards d’euro et la Chine avec un marché de 12,398 milliards d’euro, suivie de près par la France (12,076 milliards d’euro). Parmi les pays ayant les plus grands marchés pour les aliments biologiques, on retrouve 7 pays européens et 5 de l’UE (Cf. infra Figure 13 p.19) (FIBL, 2024b).

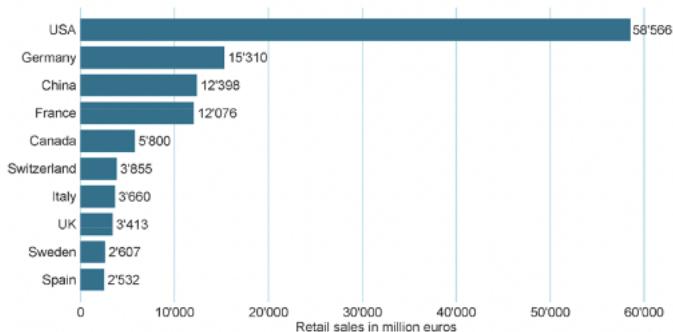
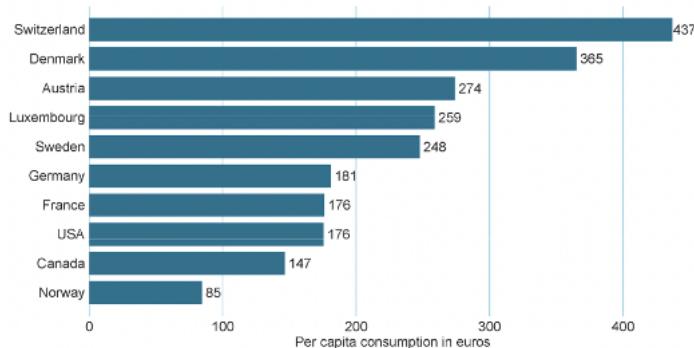


Figure 13: Pays ayant les plus grands marchés pour les aliments biologiques, en 2022 (en millions d’euro)

Source : FIBL (2024). *The World of Organic Agriculture 2024*. Récupéré le 18 avril 2024 de <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Finalement, en 2022, les pays avec la plus grande consommation de produits alimentaires biologiques sont la Suisse, avec 437€ dépensés en moyenne par habitant, le Danemark, avec 365€/hab. en moyenne, et l'Autriche, avec 274€/hab. en moyenne. Notons à nouveau que 6 pays de l'UE se classent parmi les pays les plus consommateurs de produits alimentaires biologiques sur 10 pays (Cf. infra *Figure 14* p.20) (FIBL, 2024b).



*Figure 14: Les 10 pays avec la plus grande consommation de produits alimentaires biologiques par habitant, en 2022*

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

### 3.2. Situation de l'Union Européenne

Passons maintenant à la situation de l'Union Européenne, qui s'est fixée comme objectif ambitieux d'avoir, d'ici 2030, 25% de sa surface agricole cultivée en agriculture biologique. Afin d'y parvenir, l'UE a mis en place son *Organic Action Plan*, développé en 2021 sur base des évolutions du secteur alimentaire biologique au sein de l'UE, observées entre 2014 et 2020, et qui s'articule autour trois pôles (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.k.).

Le premier axe sur lequel l'UE veut travailler concerne la demande pour les produits alimentaires biologiques et la confiance des consommateurs envers le label européen. On observe dans le monde un intérêt croissant pour les produits alimentaires biologiques, et cette tendance s'observe très clairement au sein de l'UE également. En effet, en 10 ans seulement, le commerce de détail pour les produits biologiques est passé de 18 milliards d'euro, en 2009, à 44,8 milliards d'euro en 2020 (Commission Européenne, 2023), soit une croissance de 148%. En moyenne, les citoyens européens dépensent 84€ par habitant dans le secteur biologique par an. En outre, de plus en plus de citoyens européens reconnaissent le logo du label officiel européen. Ils étaient seulement 27% à le reconnaître en 2017 contre 56% en 2020 (Commission Européenne, 2023). Ces chiffres montrent bien un intérêt grandissant pour les produits biologiques de la part des consommateurs de l'UE. L'UE veut également renforcer la confiance des consommateurs envers son label, afin de stimuler la demande et, de facto, accroître la consommation de produits bio ainsi que le nombre de producteurs du secteur biologique. Pour ce faire, l'UE a déjà réformé sa réglementation (Cf. supra *Cadre législatif et réglementaire* p.8). Elle veut améliorer la traçabilité des produits, notamment importés, et promouvoir les produits biologiques plus amplement (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.k.).

Le deuxième axe de ce plan d'action, concerne les producteurs biologiques, puisque si l'offre de produits biologiques n'augmente pas, la demande des consommateurs ne pourra pas être satisfaite. Ainsi, l'UE veut inciter les producteurs à se convertir, notamment en offrant de meilleurs soutiens financiers et services aux producteurs convertis au bio. Elle veut également travailler sur le développement des autres stades de la chaîne d'approvisionnement (transformateurs, revendeurs, etc.). L'UE veut aussi encourager les consommateurs à consommer des produits locaux et en circuits courts, afin de permettre aux producteurs de capter l'ensemble de la valeur ajoutée (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.k).

Le troisième et dernier axe concerne la contribution de la production biologique à la préservation de l'environnement et de la biodiversité. La production biologique impacte positivement la biodiversité des sols et limite l'impact environnemental du secteur agricole (Cf. *infra conséquences environnementales* p.43). Ainsi, l'UE a décidé d'attribuer au moins 30% de son budget de Recherches et Développement pour la recherche d'innovations dans le secteur agricole européen (Commission Européenne - Agriculture and rural development, s.d.k).

Mais qu'en est-il des chiffres du secteur dans l'UE ?<sup>11</sup>

En 2020, 9,1% de la surface agricole totale de l'UE était dédiée à l'agriculture biologique, soit 14,8 millions d'ha (16,5 millions d'ha, selon FIBL (2024b)) (Cf. *infra Figure 15* p.22). D'après Apaq-W et BioWallonie (2023), en 2022, 9,6% de la surface agricole européenne était en agriculture biologique. Ceci représente également environ 20% des terres agricoles biologiques dans le monde (Commission Européenne, 2023 et FIBL, 2024b). Depuis le début du siècle, la surface agricole biologique a presque triplée au sein de l'UE (jusqu'en 2019) (Cf. *infra Figure 16* p.22) et de façon générale, cette surface croît en moyenne à un taux de 5,7% par an (FIBL, 2024b). En 2020, la France, l'Espagne et l'Italie avaient, à trois, 59% de la surface agricole biologique de l'UE sur leur sol (52% en 2012) (Cf. *infra Figure 17* p.22) (Commission Européenne, 2023). En 2019, selon FIBL (2024b), sur l'ensemble de la surface agricole bio de l'UE, 10 millions d'ha étaient totalement convertis au bio, 2,3 millions d'ha étaient en conversion, et pour le restant, ce n'était pas spécifié. Selon la Commission Européenne (2023), la part de surface agricole biologique dans la surface agricole totale des pays variait fortement. En effet, en 2020, 25% de la surface agricole totale de l'Autriche était cultivée en agriculture biologique. A contrario, moins de 2% de la surface agricole totale de l'Irlande et de Malte était en agriculture biologique par exemple. En ce qui concerne l'utilisation de la surface agricole, en 2020, 42% de la surface agricole biologique était dédiée aux prairies permanentes (30% en conventionnel), 11% aux cultures permanentes (7% en conventionnel), 17% aux fourrages verts (12% en conventionnel), 16% à la culture de céréales (34% en conventionnel) et le reste à d'autres utilisations non spécifiées (Commission Européenne, 2023).

---

<sup>11</sup> Notez que les chiffres peuvent légèrement varier selon les différentes sources consultées.

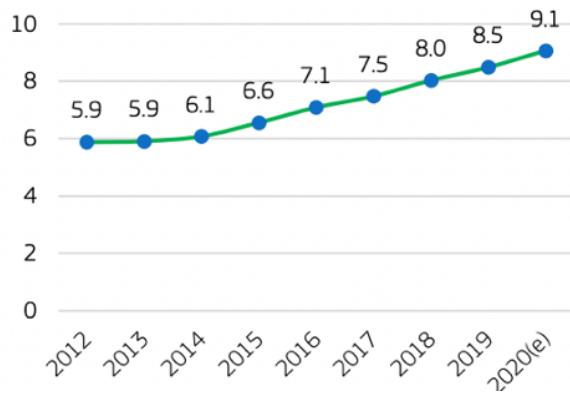


Figure 15: Évolution de la proportion de la surface agricole biologique dans la surface agricole totale de l'UE (2012-2020)

Source : Commission Européenne (2023). *Organic farming in the UE: a decade of growth*. Consultée le 1 avril 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2\\_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf)

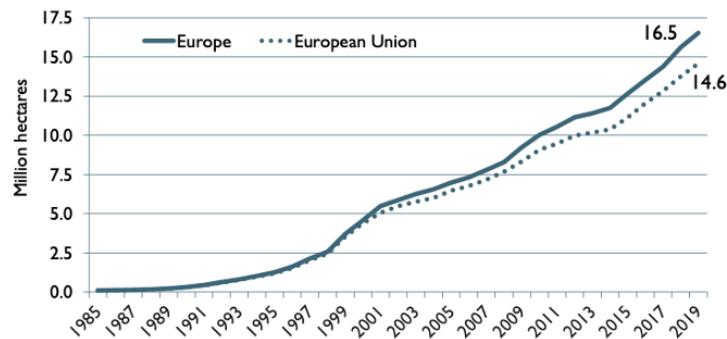


Figure 16: Développement de la surface agricole biologique entre 1985 et 2019, Europe et UE

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

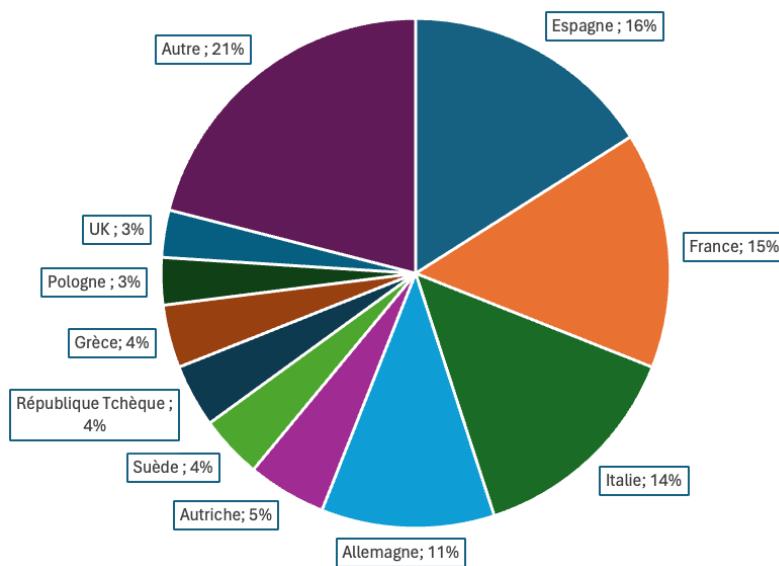


Figure 17: Distribution des terres agricoles de l'UE, par pays (2019)<sup>12</sup>

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Bien que de nombreuses données soient disponibles pour le secteur agricole biologique de l'UE, rares sont les données concernant les élevages biologiques. Cela dit, selon la Commission Européenne (2023) et FIBL (2024b), le nombre d'élevages biologiques en UE augmente, bien que les chiffres soient encore fort bas. En 2020, entre 1% et 7% (selon les types d'élevages) des élevages étaient biologiques dans l'UE. Ainsi, selon FIBL (2024b) environ 6% des animaux bovins de l'UE (+81% entre 2010 et 2019), 5,3%<sup>13</sup> des moutons (+55% entre 2010 et 2019), 1,1% des porcs, (+110% entre 2010 et 2019) et 4,2% des volailles<sup>14</sup> (+110% entre 2010 et 2019) sont élevés selon le cahier des charges de la production biologique de l'UE. On remarquera que les élevages de porcs biologiques sont à la traîne par rapport aux autres types d'élevage, principalement lié aux problèmes de traçabilité de leur nourriture et au fait que les investissements pour les structures d'élevages sont plus importants. Notons également que l'augmentation du nombre de volailles biologiques est liée à l'augmentation de la consommation d'œufs biologiques dans l'UE (Commission Européenne, 2023).

En ce qui concerne les producteurs biologiques, la Commission Européenne (2023) rapporte que seulement 3,6% des exploitations sont biologiques dans l'UE. À nouveau, la situation varie très fortement selon les pays, puisqu'en Autriche environ 22% des exploitations sont biologiques, 18% en République Tchèque, 16% en Estonie et 11% en France, mais environ 1% en Pologne, Hongrie, Roumanie, Lettonie ou encore Portugal. En moyenne, les exploitations agricoles biologiques sont plus grandes que les exploitations agricoles conventionnelles (41 ha contre 16 ha en moyenne) (Commission Européenne, 2023).

Par rapport au volume de vente, d'après FIBL (2024b), celui-ci augmente plus rapidement que la surface agricole biologique. Selon la Commission Européenne (2023), la demande pour les produits biologiques a fortement augmenté durant la période du Covid-19, principalement dû au fait que les consommateurs étaient plus soucieux pour leur santé et l'impact de leur consommation sur celle-ci. En effet, ils cuisinaient plus souvent chez eux, dû aux confinements. Cependant, les crises économiques et l'inflation généralisée des prix, qui ont suivi cette période, ont affecté le pouvoir d'achat des consommateurs, réduisant le volume de consommation des produits biologiques. En 2020, l'UE était le deuxième marché mondial de produits alimentaires biologiques, suivant de près les USA (respectivement 37% et 41% du marché mondial). Au sein de l'UE, en 2020, on enregistrait un total de 44,8 milliards d'euro de ventes de détail de produits biologiques, dont 33,5% et 28,3% provenaient respectivement de la France et de l'Allemagne seulement. Entre 2018 et 2019, trois pays de l'UE avaient une croissance de leur marché biologique supérieure à 10%, dont la Belgique, avec une augmentation de 11,7% (Cf. infra *Figure 18 p.24*) (Commission Européenne, 2023).

---

<sup>12</sup> Graphique réalisé à partir des données récupérées de FIBL (2024b)

<sup>13</sup> 7,2% selon la Commission Européenne (2023)

<sup>14</sup> 3,6% selon la Commission Européenne (2023)

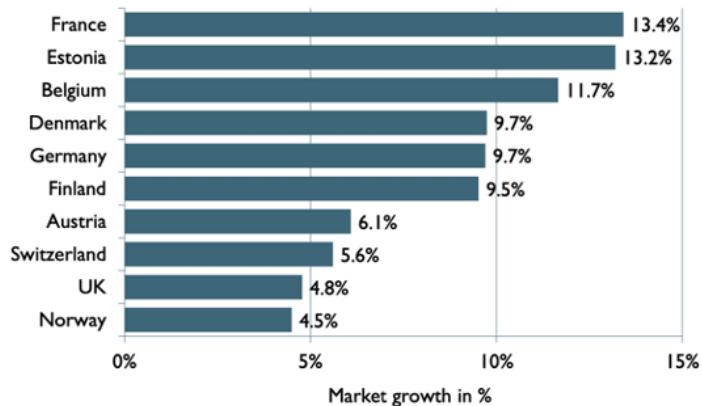


Figure 18: Pays européens avec la plus grande croissance du marché biologique entre 2018 et 2019)

Source : FIBL (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

Au niveau mondial, parmi les 10 pays où nous consommons le plus de produits biologiques, 6 se trouvaient dans l'UE en 2022 (Cf. supra Figure 14 p.20).

### 3.3. Conclusion

Comme nous montrent les chiffres, la production biologique connaît un intérêt grandissant tant chez les producteurs que chez les consommateurs, bien que la situation d'un pays à l'autre puisse fortement varier. En près de 20 ans, la surface agricole biologique a considérablement augmenté, passant de 14,9 millions d'ha en 2000 à 96,4 millions d'ha en 2022. Rien qu'entre 2021 et 2022, la surface agricole biologique mondiale a augmenté de 26,6%. Malgré cette augmentation importante, la surface agricole biologique ne représente que 2% de la surface agricole mondiale. En 2022, 21 pays avaient plus de 10% de leur surface agricole totale convertie à l'agriculture biologique, dont 13 se trouvaient en Europe. Le marché alimentaire biologique mondial équivaleait à 135 milliards d'euro en 2022. Sur 10 pays où l'on consomme le plus de produits alimentaires biologiques en 2022, nous retrouvions 8 pays européens. La Suisse et le Danemark sont les pays où les habitants consommaient le plus de produits alimentaires biologiques avec respectivement 437€ et 365€ dépensés en moyenne par habitant par an.

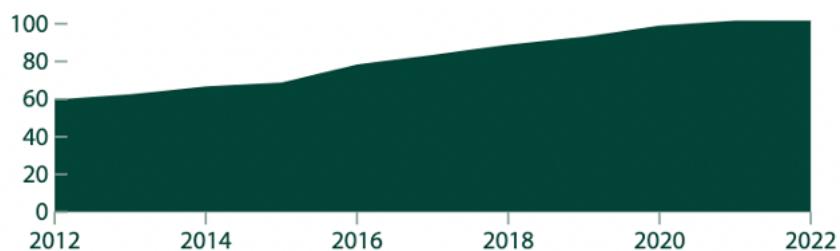
En ce qui concerne la situation de l'UE, on observe également, à travers les chiffres, un intérêt grandissant pour le secteur biologique. L'UE a d'ailleurs mis en place en 2021 un plan d'action afin de développer la filière biologique sur son sol. Ce plan s'articule autour de trois axes, ciblant la demande et la confiance des consommateurs envers le secteur bio, l'augmentation du nombre de producteurs et la recherche et le développement de nouvelles pratiques durables pour le secteur agricole. En 2022, 9,6% de la surface agricole de l'UE était en agriculture biologique. La France, l'Espagne et l'Italie étaient les trois pays avec la plus grande surface agricole biologique de l'UE. Le nombre d'animaux en élevage biologique reste faible, bien qu'il augmente. En ce qui concerne la demande de la part des consommateurs, celle-ci a connu une forte croissance durant la période du Covid-19, mais elle a légèrement diminué depuis.

## 4. Le bio en Belgique

### 4.1. État des lieux en Belgique et à Bruxelles

#### 4.1.1. Producteurs et surface agricole

En 2022, la Belgique comptait 101 828 ha de surface agricole biologique sur l'ensemble du territoire (103 437 ha selon Statbel (2024a)). Ceci correspond à environ 7,4% de la surface agricole totale belge (FIBL, 2024b). Au total, 85 525 ha étaient totalement convertis et le reste était en cours de conversion (FIBL, 2024b). À titre indicatif, la Belgique se situe en dessous de la moyenne européenne. En effet, 9,6% de la surface agricole totale européenne est consacrée à l'agriculture biologique (Apaq-W et BioWallonie, 2023). Selon BioWallonie (2023), en 2022, plus de 91% de la surface agricole biologique belge se trouvait en région Wallonne, faisant de cette région, le moteur de l'agriculture biologique en Belgique. Selon Statbel (2024a), en 2022, la surface agricole biologique belge aurait augmenté de 1% par rapport à 2021. Cette augmentation est plus lente que les années précédentes. En effet, l'augmentation était de 3% entre 2020 et 2021 et l'augmentation moyenne annuelle entre 2017 et 2021 était de 5% (Statbel, 2024a). La *Figure 19*, ci-dessous, montre la tendance de l'évolution de la surface agricole biologique en Belgique entre 2012 et 2022 (IFOAM, s.d.). On y voit effectivement un ralentissement entre 2021 et 2022.



*Figure 19: Évolution de la surface de terre biologique en Belgique, en millier d'ha (2012 – 2022).*

Source : IFOAM (s.d.). *Organic in Europe. Production and consumption moving beyond a niche*. Récupéré le 10 mai 2024 de <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/>

Par rapport à la répartition de cette surface agricole biologique en 2022, 39 284 ha<sup>15</sup> étaient dédiés aux terres arables, 62 554 ha<sup>16</sup> aux prairies permanentes et 1 599 ha<sup>17</sup> aux cultures permanentes (Cf. infra *Figure 20* p.26). Entre 2021 et 2022, la surface pour les terres arables a augmenté de 2,9%, principalement dû à l'augmentation de la surface agricole pour les céréales (+ 10%) (Statbel, 2024a).

<sup>15</sup> 35 920 ha en 2022 selon FIBL (2024b)

<sup>16</sup> 61 644 ha en 2022 selon FIBL (2024b)

<sup>17</sup> 1507 ha en 2022 selon FIBL (2024)

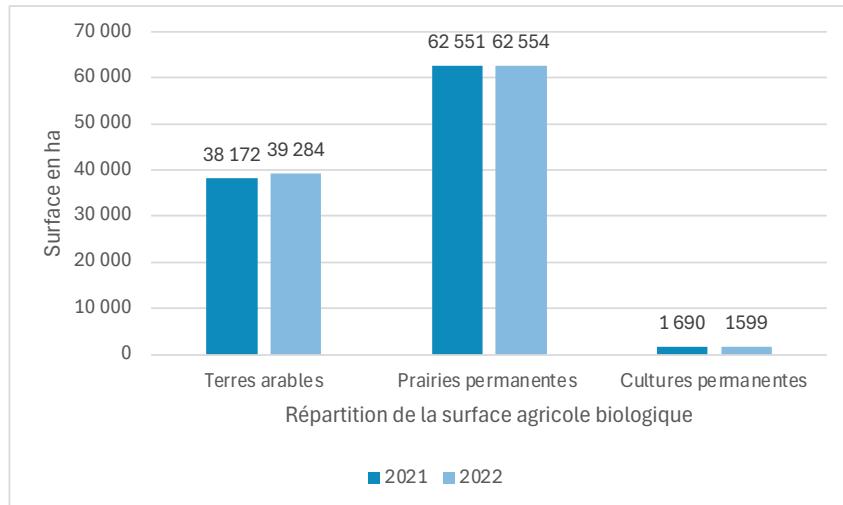


Figure 20: Répartition de cette surface agricole biologique en Belgique (2021 et 2022)<sup>18</sup>

Source: Statbel (2024a). 2022 confirms the slowdown in growth of the organic sector. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/en/themes/agriculture-fishery/organic-farming>

Concernant le nombre d'animaux élevés de façon biologique en Belgique, Statbel (2024a) indique qu'en 2022, 110 306 animaux de bétail étaient en élevage biologique en Belgique, dont 24 036 étaient des vaches laitières, 52 519 porcs, 28 070 moutons et 9 470 chèvres.

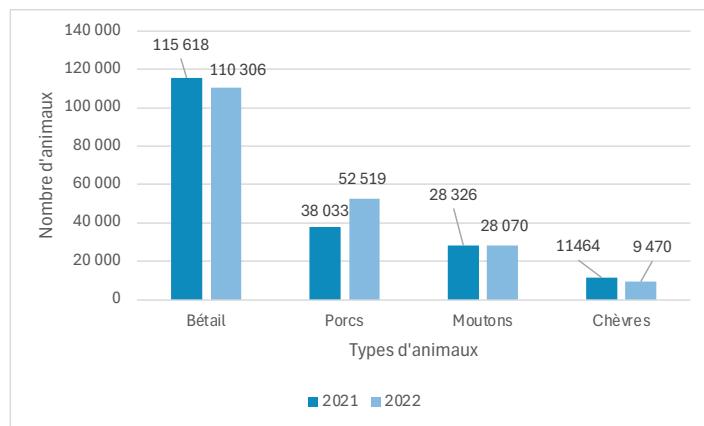


Figure 21: Nombre d'animaux en élevage biologique en Belgique en 2022 et 2021<sup>19</sup>

Source: Statbel (2024a). 2022 confirms the slowdown in growth of the organic sector. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/en/themes/agriculture-fishery/organic-farming>

En ce qui concerne le nombre d'exploitations biologiques en Belgique, nous constatons que les chiffres sont en hausse. Comme nous le montre la Figure 22 ci-dessous, le nombre d'exploitations biologiques n'a cessé d'augmenter depuis 2008, passant de 901 exploitations biologiques à 2 378, en 2019 (Van Gerlder, 2022). Selon Statbel (2024a), en 2022, la Belgique comptait 2 668 exploitations agricoles biologiques sur son sol, dont 2010 se situent en Wallonie en fin d'année 2022 (BioWallonie, 2023). En Wallonie, 1 ferme sur 6 est certifiée biologique (ou en conversion),

<sup>18</sup> Graphique réalisé à l'aide des données de Statbel (2024a)

<sup>19</sup> Graphique réalisé à l'aide des données de Statbel (2024a)

d'après le rapport publié par BioWallonie en 2023. Selon FIBL (2024b), la Belgique comptait, en 2022, 2 638 producteurs biologiques, 1 881 transformateurs biologiques, 365 importateurs biologiques et 192 exportateurs biologiques. À Bruxelles, on compte 41 producteurs biologiques, 199 transformateurs biologiques, 33 importateurs biologiques et 1 exportateur biologique, 89 distributeurs biologiques et 45 restaurateurs biologiques (SPRB, s.d.c).

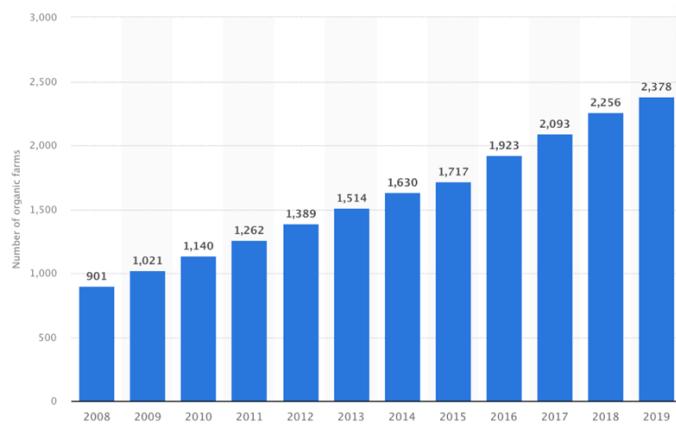


Figure 22: Nombre d'exploitations biologiques en Belgique de 2008 à 2019<sup>20</sup>

Source : Van Gerlder, K. (2022). Number of organic farms in Belgium from 2008 to 2019. Consultée le 11 mai 2024 à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/942391/number-of-organic-farms-in-belgium/>

Hormis les acteurs certifiés bio, j'ai eu l'occasion de demander à Ariane Beaudelot (BioWallonie) lors d'un entretien, que je détaillerai plus tard dans ma méthodologie (Cf. infra *Méthodologie de récolte des données* p.55), s'il existait des chiffres sur des producteurs ou les autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, qui produisaient selon le cahier des charges européennes, sans pour autant être certifiés. Malheureusement, actuellement, il n'en existe pas. Elle m'a cependant confié qu'il existait un très petit nombre de producteurs qui produisaient selon les normes du bio, ou du moins le prétendaient. Mais sans contrôle, nous ne pouvons pas affirmer que ces producteurs disent réellement vrai. Elle m'a cependant expliqué qu'un plus grand nombre de transformateurs, comme des boulanger par exemple, n'étaient pas certifiés, mais produisaient des aliments transformés selon le cahier des charges de l'UE. Pour ce genre d'acteurs, il est beaucoup plus facile de vérifier s'il s'agit réellement de produits bio (en regardant les ingrédients par exemple). De plus, généralement, ce genre d'acteurs se trouvent dans des régions rurales, où il existe une certaine confiance entre les consommateurs et les producteurs (Beaudelot, 2024).

J'ai également demandé à Madame Beaudelot si beaucoup d'acteurs quittaient la filière biologique, notamment à cause de la diminution de la demande. Cette dernière m'a révélé qu'il n'existe pas de chiffres précis à ce sujet, mais que malgré que certains acteurs quittaient la filière, d'autres se convertissaient toujours (Beaudelot, 2024). Madame Beaudelot n'a pas su me donner de chiffres précis pour la Wallonie. En Flandre, en 2022, 44 nouveaux agriculteurs se sont convertis au bio, tandis que 43 ont quitté la filière (Agentschap Landbouw & Zeevisserij, s.d.a).

#### 4.1.1.1. Agriculture urbaine à Bruxelles

Bruxelles s'impose comme étant l'une des villes les plus dynamiques au monde en matière d'agriculture urbaine, juste derrière Montréal qui occupe la première place du classement (Claes,

<sup>20</sup> Ce chiffre représente tous les types d'exploitation.

2023a). Ce succès est le résultat d'une série d'initiatives, soutenues par la première stratégie Good Food (que je détaille plus tard dans ce travail (Cf. infra *Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs* p.67)) visant à intégrer la production durable alimentaire au cœur de la ville (Claes, 2023a).

L'agriculture urbaine est définie comme étant « un système de production agricole multifonctionnel qui s'intègre dans les paysages (péri)-urbains et s'inscrit dans une perspective de développement durable par ses caractéristiques économiques, environnementales et/ou sociales » (Billot, Dumat et Plumecocq, 2023, para 1). Les projets d'agriculture urbaine à Bruxelles sont majoritairement biologiques ou du moins circulaires, intégrant des pratiques durables qui présentent de nombreux avantages : recréation des liens sociaux entre les producteurs et les consommateurs et entre les citadins, revalorisation des déchets organiques, récupération des eaux de pluie, préservation de la biodiversité, amélioration de la qualité de l'air et de vie des citadins, privilégie les circuits courts, atténuation des effets des vagues de chaleur et économie locale stimulée, tout en nécessitant peu d'espace (Claes, 2023a et Bruxelles Environnement, 2015). De plus, les fermes urbaines bruxelloises peuvent également présenter un caractère social (Bruxelles Environnement, 2023).

Aujourd'hui, Bruxelles compte 38 fermes urbaines, pas nécessairement certifiées bio, 50 projets de production et plus de 150 projets dédiés à nourrir ses citoyens avec des produits locaux (Claes, 2023a). La stratégie Good Food 2 (Cf. infra *Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs* p.67) souhaiterait lancer 30 nouveaux projets, témoignant de l'engagement de la ville à promouvoir cette démarche (Claes, 2023). Avec les contraintes spatiales, les porteurs de projets doivent avoir recours à leur imagination et créativité afin d'utiliser les espaces disponibles à leur maximum en utilisant des méthodes innovantes telles que la culture verticale, les potagers urbains, ainsi que l'exploitation des toits et des caves pour la production agricole (Claes, 2023a et Bruxelles Environnement, 2015).

D'après le FAO, l'agriculture urbaine peut produire jusqu'à 20 kg de nourriture par mètre carré et peut avoir jusqu'à 15 fois plus de rendement que l'agriculture conventionnelle en milieu rural (Claes, 2023a). Cependant, l'agriculture urbaine à Bruxelles ne peut pas encore nourrir tous ses habitants. Elle constituerait cependant une contribution significative à la sécurité alimentaire. En effet, d'après la FedeAU, la Fédération Bruxelloise Des Professionnel.le.s de l'Agriculture Urbaine, « d'ici à 2030, l'agriculture urbaine bénéficierait ainsi à 10 à 13 % des habitants de la capitale belge, tout en occupant à peine 0,6 % du territoire » (Claes, 2023a, para. 8).

La *Figure 23* ci-dessous reprend les producteurs bruxellois en fonction du type de production.

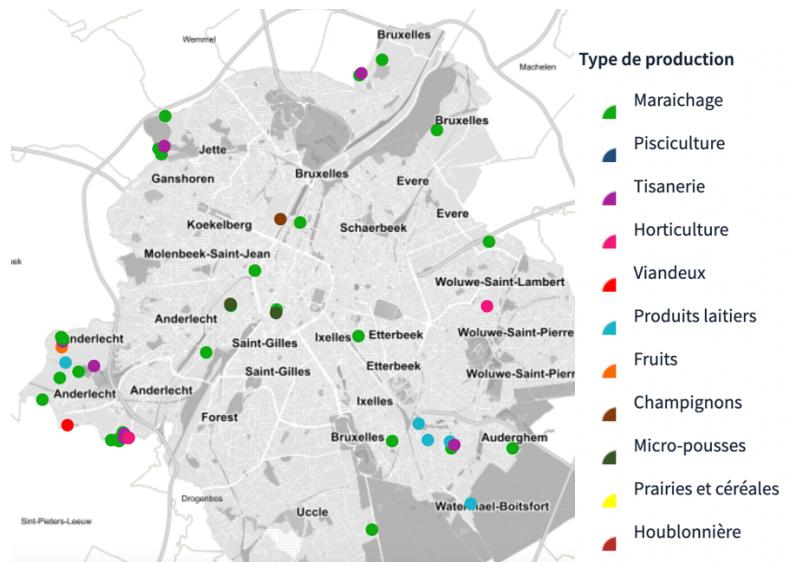


Figure 23: Carte des producteurs urbains dans la région de Bruxelles Capitale

Source : Geodata.environnement.brussels (s.d.) Les producteurs de l'agriculture urbaine. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://geodata.environnement.brussels/client/view/649d4ba6-b4bf-4867-b7e1-99325f4208d1>

#### 4.1.2. Consommateurs

La demande pour les produits biologiques, en Belgique, a augmenté ces dernières années, une augmentation qui s'est surtout ressentie durant la pandémie du Covid-19 (Food.be, s.d.). Selon Lieve Vercauteran de Bioforum, certes l'achat de produits alimentaires biologiques a fortement augmenté pendant cette période, mais cette augmentation ne s'explique pas que par la préoccupation grandissante des consommateurs pour leur santé. En effet, elle explique que cette augmentation se justifie également par le fait que les consommateurs, à cause du confinement, ont été forcés de faire du télétravail et de cuisiner chez eux (Food.be, s.d.). Ainsi, une part plus importante de leur budget a été consacrée à l'achat de denrées alimentaires en magasin pour une consommation à domicile et donc l'achat de produits alimentaires biologiques a également augmenté (Food.be, s.d.). Le journal *Le Soir* rapportait en 2021 que les grandes surfaces, choix numéro 1 des Belges pour effectuer les courses alimentaires, ont enregistré une augmentation de près de 7% de leurs recettes durant cette période (Bosseler, 2021).

Mais qu'en est-il de la situation après le Covid-19 ?

D'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a), en 2022, les Belges ont dépensé en moyenne 84€ pour des produits biologiques, un chiffre inférieur à celui du Bruxellois et du Wallon moyen, qui ont respectivement dépensé 121€ et 115€ pour des produits biologiques. Toujours d'après ce même rapport, la consommation générale pour les produits biologiques reste stable, mais les chiffres indiquent que la consommation des consommateurs qui achètent au moins une fois par semaine des produits biologiques a augmenté. En effet, en 2020, 30% de la population consommait au moins une fois par semaine des produits biologiques, contre 36% en 2022. Dans ces 36%, 8% consomment des produits biologiques tous les jours, et 28% en consomment au moins une fois par semaine. La part des consommateurs consommant au moins une fois par mois des produits biologiques, soit 25%, reste inchangée par rapport à 2020, tandis que ceux qui consomment moins d'une fois par mois ont diminué, passant de 30% en 2020 à 25% en 2022. 14% indiquent ne jamais consommer de produits biologiques (Cf. infra Figure 24 p.30).

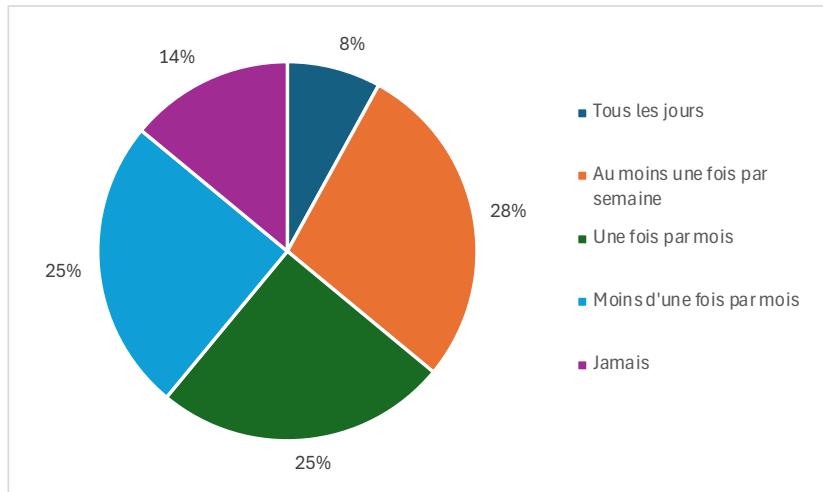


Figure 24: Fréquence de consommation de produits bio chez les Belges en 2022

Source : Observatoire de la Consommation (2023a). *Baromètre de la consommation de produits BIO*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-bio270323.pdf>

Le rapport indique également que les jeunes âgés entre 18 et 34 ans, les Bruxellois, les personnes flexitariennes et les personnes issues des classes sociales supérieures consomment généralement plus souvent des produits biologiques que les autres citoyens belges (Observatoire de la Consommation, 2023a). Finalement, l'étude a révélé que 25% des consommateurs ont augmenté leur consommation de produits biologiques. Parmi les raisons citées expliquant cette augmentation, on retrouve la prise de conscience écologique (43%), le désir de vouloir consommer plus éthique (43%), une grande disponibilité de produits biologiques dans les magasins (31%), le rapport qualité-prix (30%), un changement de régime alimentaire (26%) et les qualités nutritionnelles et/ou gustatives des aliments (26%).

En ce qui concerne les intentions futures de consommation des Belges consommant des produits biologiques entre plusieurs fois par semaine et moins d'une fois par mois, 75% d'entre eux voulaient, en 2022 augmenter leur consommation pour ces produits tandis que 25% indiquaient le contraire. Pour les non-consommateurs de produits biologiques et de ceux dont la consommation est inférieure à une fois par jour, 66% des répondants ont indiqué, en 2022, avoir l'intention de consommer plus de produits biologiques dans le futur, alors que ce chiffre était de 70% en 2020. En Wallonie et à Bruxelles, ce chiffre est passé de 77% en 2020 à 70% en 2022. Chez les non-consommateurs de produits biologiques seulement, 14% indiquaient avoir l'intention de consommer des produits biologiques et 13% annonçaient qu'ils allaient probablement en consommer alors que seulement 1% indiquaient qu'ils allaient certainement en consommer. Pour le reste, ils ne comptaient pas changer leur consommation (Observatoire de la Consommation, 2023a).

Pour ce qu'il en est de la part du budget alimentaire alloué aux produits biologiques, les consommateurs biologiques (ceux qui consomment au moins une fois par mois) allouaient, en 2022, 32% de leur budget alimentaire aux produits alimentaires biologiques, alors que ce chiffre correspondait à 27% en 2020. Parmi les produits alimentaires les plus consommés en bio, on retrouve les fruits et les légumes, les œufs, le fromage et les pommes de terre. Les produits laitiers bio et les différentes sortes de viandes bio sont les produits les moins consommés (Observatoire de la Consommation, 2023a).

#### 4.1.3. Commerce de détail biologique

Ces dernières années, la quantité et les gammes de produits alimentaires biologiques ont fortement augmenté, laissant un large choix de produits biologiques alimentaires aux consommateurs (Food.be, s.d.). Cependant, la part de marché des produits alimentaires bio au sein du marché alimentaire belge reste très faible, même si elle était en hausse depuis 2016. En 2022 cette part de marché était de 3,7%, une diminution de 0,1% par rapport à 2021 (Apaq-W et BioWallonie, 2023).

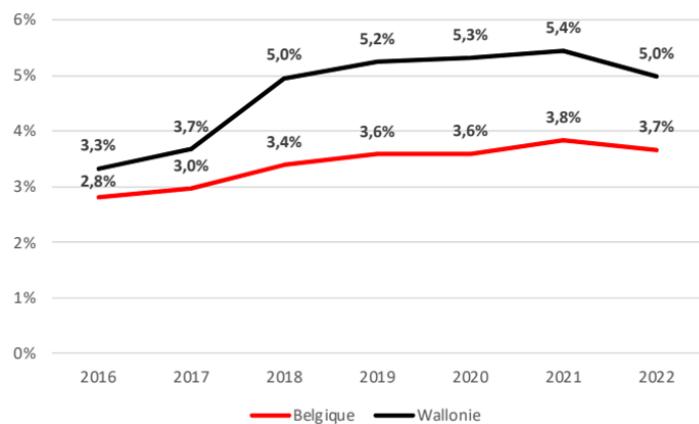


Figure 25: Évolution de la part de marché des produits alimentaires biologiques au sein du marché alimentaire belge et wallon, en % (2016-2022).

Source : Apaq-W et BioWallonie (2023). *LES CHIFFRES DU BIO 2022 EN WALLONIE*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/06/ChiffresDuBio-2022-BD.pdf>

Pour la première fois depuis 2016, le commerce de détail des produits alimentaires biologiques a diminué en 2022. En effet, comme nous le montre la Figure 27 (Cf. infra Figure 26 p.31), le commerce de détail équivalait, en 2022, à 955,1 millions d'euro en Belgique, une diminution de 2,5% par rapport à 2021. Au niveau des différentes régions, les dépenses se répartissaient comme suit : 415,9 millions d'euro en Wallonie, 407,9 millions d'euro en Flandre et enfin 131,3 millions d'euro en région bruxelloise (Apaq-W et BioWallonie, 2023).

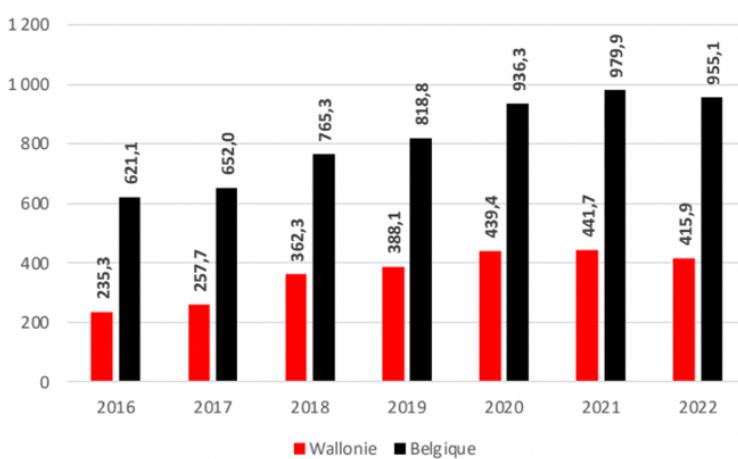


Figure 26: Comparaison de l'évolution des dépenses totales pour les produits alimentaires biologiques Belgique et Wallonie (2016-2022) (en millions d'euros)

Source : Apaq-W et BioWallonie (2023). *LES CHIFFRES DU BIO 2022 EN WALLONIE*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/06/ChiffresDuBio-2022-BD.pdf>

## 4.2. Acteurs

Depuis la régionalisation de l'agriculture en 1994 (Apaq-W, 2022), chaque région dispose de ses propres organes pour la gestion et la promotion de l'agriculture. Ces organes sont notamment responsables du soutien aux agriculteurs locaux et de la promotion des produits agricoles. Bien que chaque acteur travaille au niveau régional, les acteurs des différentes régions peuvent être amenés à collaborer quand il s'agit de problématiques au niveau national (Beaudelot, 2024). Dans le cadre de ce mémoire, je ne présenterai que certains acteurs, en charge de la promotion du secteur bio en Belgique.

### 4.2.1. Bruxelles

#### 4.2.1.1. Bruxelles Environnement

Bruxelles Environnement est une institution publique en charge de la transition écologique de la région de Bruxelles-Capitale. Sa mission principale est de protéger et d'améliorer la qualité de l'environnement bruxellois, tout en promouvant le développement durable. Afin de mener à bien sa mission, l'institution travaille sur la protection des ressources naturelles, l'adoption et la promotion de nouveaux comportements et de nouvelles pratiques afin de lutter contre le changement climatique. Elle incite les Bruxellois à adopter une consommation plus durable, à travers ses campagnes de sensibilisation (Bruxelles Environnement, s.d.). Elle encourage également les modes de production durable chez les producteurs (Bruxelles Environnement, 2024.). Finalement, Bruxelles Environnement revoit sa façon de gérer le territoire bruxellois afin d'être plus écologique (meilleur tri des déchets, rénovation de bâtiment, mobilité douce, etc.). Bruxelles Environnement mène également des actions pour favoriser l'agriculture urbaine, l'alimentation durable, le bien-être animal et l'efficacité énergétique (Bruxelles Environnement, s.d.).

Bruxelles Environnement n'est pas seulement une institution responsable de la promotion de la production bio à Bruxelles, mais ceci rentre dans le cadre de sa mission de protection de l'environnement et de lutte contre le changement climatique (Bruxelles Environnement, s.d.). Dans le cadre de la promotion du bio, l'Institution a développé sa stratégie Good Food (2016-2020) et par la suite la stratégie Good Food 2 (2022-2030). En résumé, ces stratégies visent à promouvoir une production et une alimentation « good food » à Bruxelles, avec notamment des produits locaux et bio (Cf. infra *Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs* p.67).

### 4.2.2. Wallonie

#### 4.2.2.1. Apaq-W

L'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W), est un acteur important dans la sensibilisation et la promotion de l'agriculture biologique à Bruxelles et en Wallonie (Apaq-W, 2022 et Vokaer, 2024). Elle travaille aussi bien auprès des consommateurs qu'auprès des professionnels (Apaq-W, 2022). Anciennement l'Office national des Débouchés Agricoles et Horticoles (ONDAH), créé en 1938, l'Apaq-W a évolué au fil du temps pour mieux répondre aux besoins du secteur. Suite à la régionalisation de l'agriculture, l'ONDAH est devenu l'Office régional des Débouchés Agricoles et Horticoles (ORDAH), avant de devenir l'Apaq-W en 2003 (Apaq-W, 2022). L'agence est gérée et supervisée par le Ministre de l'Agriculture et elle est dirigée par un Directeur général ainsi qu'un Conseil d'Administration (Apaq-W, 2022).

L'Apaq-W soutient le secteur agricole bio en travaillant sur la communication et la sensibilisation, notamment grâce à ses campagnes d'information ainsi que ses différents événements organisés, et sur l'intermédiation entre les producteurs et les consommateurs intermédiaires et finaux. Elle analyse également les marchés alimentaires et les comportements des consommateurs (Apaq-W,

2022). L'agence publique est présente sur de nombreux réseaux sociaux afin de pouvoir atteindre un plus large public (Vogt, 2024). Grâce à ses efforts de communication et de sensibilisation, elle contribue activement à la valorisation de l'agriculture biologique (Apaq-W, 2022).

#### **4.2.2.2. BioWallonie**

BioWallonie, ASBL fondée en 2013, est une structure wallonne dont le but est d'accompagner et d'encadrer les professionnels de la filière bio, ou ceux qui souhaiteraient se convertir au bio, en Wallonie. L'objectif de la structure est de stimuler à la fois l'offre et la demande du bio en région wallonne, mais aussi de maintenir un certain équilibre entre les deux, pour limiter les retombées négatives en Wallonie. L'ASBL se compose de quatre pôles qui travaillent ensemble pour atteindre ses objectifs : le pôle Technique, qui va conseiller et informer les professionnels sur les techniques à privilégier, le pôle Développement de filières, qui se concentre sur le « après production », le pôle Alimentation durable, qui veut promouvoir à la fois l'alimentation bio, mais également le local, le circuit court, etc. et le pôle Transversal (BioWallonie, s.d.a).

BioWallonie informe les professionnels à travers différents canaux de communication. Elle organise également des séances d'information et d'accompagnement afin d'encourager et de faciliter la conversion des professionnels au bio. De plus, elle diffuse les pratiques et techniques à adopter en production biologique à travers des séances collectives. La structure wallonne promeut et facilite également les contacts entre les professionnels de la filière et encourage le développement de projets ainsi que le regroupement des acteurs. Finalement, l'ASBL va promouvoir l'adoption de programmes de formation au sein des secteurs de l'alimentation et de l'agronomie (BioWallonie, s.d.a).

#### **4.2.3. Flandre**

##### **4.2.3.1. VLAM**

Le VLAM, Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (en français : Centre Flamand pour la Promotion des Produits Agricoles et de la Pêche) est un acteur important de la promotion de l'agriculture de l'horticulture et de la pêche flamande en Flandre. Le VLAM travaille main dans la main avec le gouvernement flamand et les professionnels du secteur agricole flamand afin d'encourager l'adoption de produits flamands chez les consommateurs flamands (Vlam.be, s.d.c). Le VLAM promeut les produits flamands de manière générale, mais encourage également l'adoption de produits alimentaires bio chez les consommateurs flamands, à travers des campagnes de sensibilisation et de communication (Vlam.be, s.d.a et Vlam.be, s.d.b). De plus, l'organisme conseille les producteurs convertis au bio ou qui souhaiteraient l'être, afin de les accompagner au mieux et augmenter l'offre de produits bio flamands sur le marché flamand et belge de manière générale. Finalement, le VLAM analyse également les tendances du secteur, en collectant des données auprès des consommateurs et des producteurs, pour ensuite les partager au grand public (Vlam.be, s.d.b).

##### **4.2.3.2. BioForum Vlaanderen**

BioForum Vlaanderen est une ASBL de promotion et de soutien à l'agriculture biologique en Flandre. Elle joue un rôle important dans le développement et la promotion de ce secteur auprès des consommateurs et des producteurs (Bioforum, 2024). L'ASBL accompagne l'entièreté de la chaîne alimentaire bio : du producteur au consommateur. À travers ses événements, l'ASBL tente de rassembler les différents acteurs du secteur pour favoriser et encourager les échanges entre eux. Elle dispose également d'un groupe Facebook privé, uniquement réservé aux membres de l'ASBL, où ils peuvent se partager des informations, poser leurs questions ou se tenir au courant des dernières actualités. Elle a également un magazine professionnel, BioActief, qui est publié

quatre fois par an et distribué gratuitement aux professionnels affiliés. Dans ce magazine, l'ASBL partage des informations clés sur le secteur (Bioforum, 2024).

BioForum s'est fixé cinq objectifs à atteindre entre 2024 et 2029. Premièrement, l'association vise à atteindre un modèle économique alimentaire socialement durable. Deuxièmement, elle veut que les aliments bio soient adoptés par un grand nombre de consommateurs en Flandre et que ces produits soient accessibles dans les différents points de vente. Ensuite, l'ASBL veut garantir aux acteurs de la filière bio en Flandre des perspectives de croissance et un modèle économique viable. Quatrièmement, elle veut que l'agriculture biologique devienne la référence de la nutrition durable. Enfin, BioForum veut faciliter les échanges et les collaborations entre les différents acteurs du secteur (Bioforum, 2024).

Finalement, à travers ses campagnes et ses supports de communication, BioForum veut pouvoir rendre l'actualité du secteur accessible à tous les consommateurs. Elle a d'ailleurs mis en place une carte, *Biopunten*, où les consommateurs peuvent retrouver des produits bio dans les différents points de vente en Flandre (Bioforum, 2024).

#### 4.3. Circuits de distribution

Afin de pouvoir acheter des produits alimentaires biologiques, les consommateurs ont le choix entre différents circuits de distribution : les circuits longs, courts et directs. La différence entre ces différents circuits réside dans le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final (E-marketing, 2024a). En fonction des préférences de chacun, les consommateurs se dirigeront vers un ou plusieurs circuits de distribution (E-marketing, 2024a).

Il existe également différents modes de distribution. Dans la distribution intensive, l'objectif est de rendre les produits disponibles dans le plus grand nombre de points de vente afin de couvrir une grande zone géographique. C'est le cas des produits vendus en grande surface. En distribution sélective, comme son nom l'indique, le producteur va sélectionner les endroits où ses produits vont être vendus. Généralement, ce mode de distribution cible un certain type de consommateurs. En distribution exclusive, le nombre de points de vente est encore plus restreint, couvrant généralement une zone géographique très limitée (E-marketing, 2024a).

Pour se procurer leurs aliments biologiques, les consommateurs peuvent se diriger vers différents canaux de distributions : les grandes surfaces traditionnelles, les hard discounters, les magasins bio, les marchés, les magasins de proximité et spécialisés, les e-shops, les groupements d'achat et autres. Selon une étude menée en 2020 par Sirius Insight, on comptait 690 magasins bio en Belgique, dont 70% étaient indépendants. Selon SPRB (s.d.c), on recense 156 points de vente (grandes surfaces incluses) à Bruxelles proposant des produits alimentaires bio. Malgré un nombre qui augmente chaque année pour répondre à la demande des consommateurs, 21% des Belges, en 2020, se trouvaient à plus de 10 minutes d'un point de vente bio (Sirius Insight, 2020). Le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023b) indique que les jeunes consommateurs (18-34 ans) vont privilégier les magasins de proximité, de type supérette ou franchise, pour effectuer leurs achats alimentaires bio, alors que les personnes âgées de plus de 45 ans se rendent généralement en grandes surfaces.

Le site internet Bioguide (<https://www.bioguide.be/rechercher>) reprend un ensemble de points de vente (magasins, épiceries, boulangeries, restaurants, marchés, etc.), où les consommateurs peuvent acheter des produits alimentaires et des boissons bio à Bruxelles (mais aussi en dehors). Chaque point de vente est accompagné d'une description, ce qui peut aider les consommateurs dans leur choix. Le site ne référence pas les grandes surfaces.

#### *4.3.1. Circuits longs*

En circuit long, « le produit passe par plusieurs intermédiaires : grossistes, détaillants, négociants, etc. avant d'arriver chez le consommateur final » (E-marketing, 2024a, para. 11). C'est le cas des produits biologiques qu'on retrouve dans les grandes surfaces, par exemple. Aucun contact entre le producteur et le consommateur n'existe et le nombre d'intermédiaires entre les deux est supérieur à un (E-marketing, 2024a). Bien que de nombreux produits biologiques soient disponibles en circuits courts, voire directs, les grandes surfaces conventionnelles étaient, en 2022, le premier choix des Belges pour effectuer leurs achats alimentaires bio, suivis des marchés, des magasins bio et des « hard discounters », de type Aldi ou Lidl (Observatoire de la Consommation, 2023b). Les grandes surfaces et les « hard discounters » regroupent ensemble plus de 70% des dépenses des consommateurs pour les aliments bio (Observatoire de la Consommation, 2023b). L'avantage pour les consommateurs dans les grandes surfaces est l'offre élargie de produits disponibles, aussi bien des produits belges ou venus d'ailleurs dans le monde. Cependant, le nombre plus élevé d'intermédiaires se répercute soit sur le prix final payé par le consommateur, soit sur le revenu du producteur (BioWallonie, s.d.b). C'est pourquoi certains consommateurs préfèrent se diriger vers des circuits plus courts.

L'augmentation de l'intérêt des consommateurs pour les produits biologiques a poussé les grandes surfaces à développer leur offre de produits biologiques, que ce soit sous leur propre marque, comme la marque « Bio » chez Delhaize, ou simplement étendre leur gamme de produits en proposant des alternatives biologiques pour les produits (Delhaize, s.d.).

Le groupe Colruyt a, quant à lui, en plus de développé ses propres produits bio, lancé ses magasins bio, sous le nom de « Bio Planet ». On compte actuellement 20 points de vente en Belgique. D'après ce que nous pouvons lire sur leur site internet, l'enseigne propose un large choix de produits bio (plus de 5000) à ses consommateurs, des produits durables, et produits dans le respect de l'Homme et de l'environnement (Colruyt Group, 2024).

Toujours dans le circuit long, on peut retrouver la chaîne de magasin Färm, qui compte aujourd'hui 24 points de vente en Belgique, principalement à Bruxelles. La volonté des fondateurs était de créer un projet de société, sous forme de coopérative, qui inclut l'ensemble des parties prenantes : un projet avec et pour les consommateurs (Färm.coop, 2024a). L'enseigne propose un vaste choix de produits uniquement certifiés bio (aucun produit en conversion) (Hees, 2024), durables, de qualité et, dans la mesure du possible, locaux, afin de soutenir les petites entreprises familiales (Färm.coop, 2023b). Même si le nombre d'intermédiaires est limité, Laurent Hees, co-gérant d'une franchise Färm à Anderlecht, m'expliquait que les produits vendus chez eux venaient de leur centrale (VOIR ANNEXE 12 : Retranscription de l'entretien avec Laurent Hees (Färm)), même s'ils avaient pu faire le choix d'acheter directement chez les producteurs. Les autres franchises Färm pourraient donc privilégier le circuit court et acheter les produits directement chez les producteurs. La chaîne d'approvisionnement de Färm n'est donc peut-être pas aussi longue qu'en grande surface, mais par définition, on classe cette enseigne dans les circuits longs.

#### *4.3.2. Circuits courts*

Contrairement au circuit long, le circuit court limite le nombre d'intermédiaire, entre le producteur et le consommateur, à un intermédiaire (BioWallonie, s.d.b). Selon le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023b), en 2022, 36% des consommateurs belges achetaient leurs aliments, pas forcément biologiques, en circuit court. C'est 17% de moins qu'en 2021. Les raisons exprimées par les consommateurs expliquant cette diminution sont le manque de points de vente et le manque de disponibilité dans leurs lieux d'achat habituels, une offre plus limitée comparée à d'autres produits, le manque d'information sur la provenance des produits et le manque de temps (Observatoire de la Consommation, 2023b).

Le local et le circuit court sont deux notions qui peuvent prêter à confusion chez les consommateurs. Il convient donc de définir cette notion pour enlever toute potentielle confusion. Le circuit court fait bien référence au nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur alors que le local se caractérise par le lieu de production du produit (Observatoire de la Consommation, 2023b). La perception du « local » peut être différente selon les consommateurs. En effet, d'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023b), 62% des personnes interrogées affirment qu'un produit local est un produit agricole belge, pour 60% d'entre-elles, il s'agit d'une marque belge, 58% affirment qu'il s'agit d'un produit wallon, ou du moins un aliment produit à moins de 50km du domicile ou provenant d'une agriculture locale. Pour 7% des répondants du rapport, les notions de circuit court et de local sont deux notions similaires. D'ailleurs, le rapport indique que ces deux notions sont liées. Ainsi, quand la consommation de l'une d'elles augmente, l'autre augmenterait également (Observatoire de la Consommation, 2023b).

Différentes alternatives s'offrent aux consommateurs qui souhaiteraient privilégier le circuit court pour effectuer leurs achats alimentaires. Plusieurs enseignes de magasins bio privilégient le circuit court pour son offre de produits. C'est le cas de The Barn et les marchés du Be-here et des Tanneurs à Bruxelles, qui proposent des produits dont ils connaissent l'histoire (Le marché bio, s.d.c), pour ne citer que ceux-là.

On peut retrouver les magasins The Barn à Bruxelles et à Anvers. Fondée en 2016, l'enseigne a ouvert son premier magasin en 2017 dans la commune d'Etterbeek (The Barn, s.d.c). Contrairement à Färm, les points de vente de The Barn ne sont pas sous forme de franchise, afin de pouvoir garder la mainmise sur le projet (de Schrynmakers, 2024). La volonté de The Barn est de pouvoir rendre l'alimentation accessible à tous, tant financièrement que géographiquement (The Barn, s.d.b). En effet, The Barn a pris la décision de ne proposer qu'un produit de chaque sorte de produits afin de limiter les coûts de logistique, qui se répercuteraient sur le prix aux consommateurs. Ainsi, chez The Barn, un besoin équivaut à un produit (de Schrynmakers, 2024). The Barn prend soin de sélectionner et de rencontrer chacun des producteurs avec lesquels l'enseigne travaille, afin de pouvoir informer et rassurer ses consommateurs quant aux produits vendus (de Schrynmakers, 2024).

En plus de ces magasins, les consommateurs bruxellois peuvent se rendre dans des coopératives citoyennes de circuits courts, telles que Bees Coop à Schaerbeek, Bloum à Forest, Cabas à Ixelles ou encore Wandercoop à Anderlecht (Collectif 5C ASBL, s.d.).

#### *4.3.3. Circuit direct*

Finalement, dans les circuits directs, aucun intermédiaire n'intervient entre le producteur et le consommateur, la vente s'effectue par le producteur (BioWallonie, s.d.b). Les avantages de la vente directe sont nombreux. Premièrement, ils permettent de recréer un lien entre le consommateur et le producteur. Les consommateurs ont l'occasion de s'informer sur les produits qu'ils achètent, d'en découvrir de nouveaux, mais surtout de se familiariser avec la réalité du métier de producteur. Le consommateur paye également un prix juste au producteur, ce qui permet de réduire la pression sur ces derniers. La vente directe permet également de créer des emplois supplémentaires au sein des fermes et des élevages et de redynamiser l'économie locale. Finalement, ce mode de distribution impacte positivement l'environnement puisque les emballages sont réduits au minimum et les distances parcourues par les produits sont également petites (BioWallonie, s.d.b). Cependant, ce type de vente présente également un certain nombre de contraintes pour les producteurs qui doivent dégager un certain temps dans leur journée ou leur semaine pour pouvoir vendre leurs produits, s'ils décident de le faire par eux-mêmes. S'ils

décident d'embaucher du personnel en plus, ou d'installer des infrastructures pour la vente des produits, ce sont des coûts qu'ils doivent pouvoir supporter. Les producteurs doivent également se familiariser avec un nouvel emploi et développer de nouvelles compétences, comme des compétences en comptabilité et en vente (BioWallonie, s.d.b).

Différents modes de distribution en circuit direct existent. On retrouve premièrement la vente directement à la ferme, sous forme de magasin à la ferme ou de distributeur automatique mis en place par les producteurs (BioWallonie, s.d.b). En 2022, en Belgique, 21% des consommateurs se rendaient directement à la ferme pour acheter leurs produits biologiques. Même si la fréquentation pour ce genre d'alternatives est plutôt élevée, il ne couvre qu'à peine plus de 5% des dépenses des Belges pour les produits biologiques. Les Belges privilégient ce mode d'achat pour les produits de niche, qu'ils ne pourraient pas trouver ailleurs (Observatoire de la Consommation, 2023b).

Il existe également les groupements d'achats tels que les GASAP, Groupements d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne, que les producteurs peuvent intégrer. Il s'agit d'un réseau qui regroupe plus de 5600 consommateurs et une quarantaine de producteurs belges (Le réseau des GASAP, s.d.a). C'est une initiative citoyenne, autogérée par les consommateurs et soutenue par l'Agriculture Paysanne. Cette initiative veut recréer un lien direct entre les producteurs et les consommateurs et redonner un « visage » aux produits que nous consommons (Le réseau des GASAP, s.d.b). Le groupement d'achat veut soutenir l'agriculture à taille humaine, répondant aux trois dimensions de la durabilité (Le réseau des GASAP, s.d.c). Les consommateurs s'engagent, pour une période d'un an, à recevoir toutes les deux semaines (ou plus fréquemment parfois), des paniers de produits frais, provenant directement de la ferme. Les paiements doivent se faire trois mois à l'avance afin de permettre aux producteurs d'avoir un revenu régulier et de pouvoir prévoir ses plans de cultures (Le réseau des GASAP, s.d.b). Les paniers se composent généralement de fruits et légumes de saison, mais peuvent également contenir des produits laitiers, de la viande ou des produits transformés pour certains (Le réseau des GASAP, s.d.a).

Finalement, les producteurs peuvent également vendre leurs produits lors de salons ou de foires, dans des points de vente collectifs, sur le bord des routes ou sur des marchés.

#### *4.3.4. Les canaux de vente en ligne*

En plus des points de vente physiques, un nombre grandissant de consommateurs se dirigent vers l'online pour effectuer leurs achats alimentaires. D'après Delannois (2023), « un Belge sur dix s'attend à ne plus jamais aller au supermarché d'ici 5 ans » (Delannois, 2023, para. 1). Même si les commandes en ligne pour les aliments se font principalement pour commander des repas déjà préparés (Van Rompaey, 2022), en 2023, 36% des Belges avaient déjà effectué leurs courses alimentaires en ligne. A Bruxelles, 16% des consommateurs effectuent déjà tous les mois leurs courses alimentaires en ligne et 13% toutes les semaines, des chiffres supérieurs aux deux autres régions belges (Delannois, 2023). On constate également que ce sont les jeunes consommateurs (< 34 ans) qui effectuent le plus souvent leurs courses alimentaires en ligne, alors que les personnes plus âgées sont plus réticentes à ce (pas si nouveau) mode d'achat (Delannois, 2023 & Van Rompaey, 2022).

Cette hausse pousse les enseignes à revoir leur modèle de vente et de plus en plus de services en ligne voient le jour, que ça soit en circuit direct, court ou long. Les grosses enseignes de la grande distribution alimentaire, telles que Delhaize ou encore Colruyt, proposent déjà depuis plusieurs années des modes d'achat en ligne, avec la possibilité de livraison directement à la maison ou à venir récupérer en magasin. Färm a lancé son e-shop, eFärmz, permettant aux consommateurs d'acheter des produits de leur magasin, mais aussi des boxes repas, du style HelloFresh

(Färm.coop, 2023a). The Barn a également récemment mis en place son portail d'achat en ligne pour permettre à un plus grand nombre de personnes d'avoir accès au bio, levant la barrière d'accessibilité géographique (de Schrynmakers, 2024). Malgré les avantages que l'e-commerce apporte (gain de temps, livraison rapide, moins d'efforts pour le consommateur), les supermarchés physiques restent le lieu favori des consommateurs pour effectuer leurs courses (Van Rompaey, 2022).

#### 4.4. Conclusion

Malgré un léger ralentissement observé en 2022, le secteur biologique en Belgique connaît toujours un intérêt croissant de la part des producteurs et des consommateurs. En effet la surface agricole biologique n'a cessé d'augmenter depuis 2012, bien qu'entre 2021 et 2022, la croissance fut plus lente que les années précédentes. La Région wallonne abrite plus de 90% de la surface agricole biologique sur son sol, faisant d'elle le moteur de l'agriculture biologique en Belgique. En ce qui concerne les exploitations agricoles biologiques, leur nombre a presque triplé entre 2008 et 2022. En revanche, le nombre d'animaux biologiques a diminué entre 2021 et 2022.

Le marché alimentaire biologique représente encore aujourd'hui une part assez faible du marché alimentaire belge (3,7%) et cette part a très légèrement diminué entre 2021 et 2022. En moyenne en 2022, les Belges ont dépensé 84€ par habitant pour des produits alimentaires bio, un chiffre inférieur aux Bruxellois, qui ont dépensé 121€ par habitant pour des produits alimentaires bio. Finalement, on observe une augmentation du nombre de Belges consommant des produits alimentaires bio au moins une fois par semaine.

En fonction des régions, différents acteurs s'occupent de la promotion et de la sensibilisation du bio aussi bien chez les producteurs que chez les consommateurs, étant donné que l'agriculture est régionalisée depuis 1994. Chaque région nomme donc des organismes afin de s'occuper de la promotion du bio, mais aussi d'accompagner les producteurs et autres acteurs de la filière et répondre à leurs questions.

En ce qui concerne les lieux d'achats de produits alimentaires bio, la majorité des Belges privilégièrent les grandes surfaces ou les hard discounters pour acheter leurs produits alimentaires bio. De plus en plus de points de vente proposent des alternatives alimentaires bio et actuellement, on compte 156 points de vente vendant des aliments bio. Les grandes surfaces et les hard discounters ont tendance à être des circuits de distribution longs, faisant intervenir plusieurs intermédiaires entre le consommateur final et le producteur. Les grandes surfaces et les hard discounters regroupent plus de 70 % des dépenses en produits bio.

Les circuits courts sont caractérisés par l'intervention d'un intermédiaire entre le consommateur et le producteur. Ce type de circuit de distribution permet plus de transparence mais la variété des produits alimentaires plus faible qu'en grande surface constituent un frein pour certains consommateurs.

Les circuits directs, ou ventes directes, se font par les producteurs, sans intermédiaire. Ce mode de distribution favorise la création de liens entre producteurs et consommateurs, assure un revenu plus juste pour les producteurs, et réduit l'impact environnemental. Toutefois, les producteurs font face à certaines contraintes, notamment en termes de temps et de compétences nécessaires.

Enfin, de plus en plus d'enseignes, que ça soit les grandes surfaces ou les magasins spécialisés comme Färm ou The Barn, proposent des options de commande en ligne pour les consommateurs. Cette tendance, surtout populaire chez les jeunes, répond aux besoins croissant de commodité et

d'accessibilité, bien que les supermarchés physiques restent le lieu privilégié par la majorité des consommateurs.

## 5. Habitudes de consommation alimentaire

### 5.1. Habitudes de consommation

Notre façon de consommer et la part de notre budget allouée aux différents types de dépenses ont beaucoup évolué au fil du temps, dépendant fortement de la situation et du développement économique du pays. Comme nous le montre le *Tableau 2*, en près de 60 ans, les Français ont consacré une plus grande part de leur budget pour leur logement et les dépenses qui s'y rapportent, pour les soins de santé, les transports ainsi que pour loisirs, la culture et la communication (La finance pour tous, 2021). En l'absence de données concernant la population belge, j'ai décidé d'extrapoler les données disponibles pour la population française aux Belges. A contrario, la part du budget pour l'alimentation a le plus fortement diminué, passant de 29% en 1960 à 17% du budget en 2019, ainsi que pour les dépenses d'habillement et diverses (La finance pour tous, 2021). Cette tendance à consacrer une plus petite part de notre budget à notre alimentation s'observait dans l'ensemble de l'UE au début des années 2000 (Albisu et Gracia, 2001) et a continué ainsi jusqu'à aujourd'hui. En 2022, les citoyens de l'UE consacraient en moyenne 14,3%<sup>21</sup> de leur budget total à leur alimentation, une diminution de 0,5% comparé à 2021 (Eurostat, 2023b).

*Tableau 2: Évolution de la part du budget allouée aux différents types de dépenses en France.*

|                                           | 1960 | 1975 | 1990 | 2007 | 2019 |
|-------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Alimentation</b>                       | 29   | 23   | 21   | 17   | 17   |
| <b>Logement, eau, gaz, ameublement...</b> | 24   | 30   | 31   | 32   | 31   |
| <b>Transport</b>                          | 11   | 15   | 17   | 15   | 14   |
| <b>Habillement</b>                        | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    |
| <b>Santé</b>                              | 1    | 1    | 3    | 4    | 4    |
| <b>Communication, loisirs et culture</b>  | 3    | 4    | 5    | 10   | 10   |
| <b>Divers</b>                             | 23   | 19   | 18   | 19   | 21   |
| <b>Solde territorial*</b>                 | 1    | 0    | -1   | -2   | -1   |
| <b>Total</b>                              | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

Source : La finance pour tous (2021). *Évolution de la consommation des ménages*. Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse [https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation\\_menages/](https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation_menages/)

La situation économique d'un pays et la confiance des consommateurs dans l'économie du pays impactent également la façon dont ses citoyens dépensent leur argent. En effet, durant la crise sanitaire et financière du Covid-19, les consommateurs n'ont plus pu dépenser comme ils le souhaitaient, étant pour la plupart confinés. Cela a mené à une épargne excessive des ménages (Boersch, A. et al., 2021). De plus, durant la crise sanitaire, les citoyens se sont plus préoccupés

<sup>21</sup> Eurostat (2023b) ne précise pas si ce chiffre prend en compte les dépenses alimentaires pour la consommation en dehors du domicile également.

de leur santé, ce qui a mené à une tendance à la hausse des dépenses pour l'alimentation biologique notamment (Cf. supra *Situation de l'Union Européenne* p.20). En Belgique, on observe qu'effectivement entre 2018 et 2020, les Belges ont consacré une plus grande part de leur budget à l'alimentation, mais en 2022, les chiffres étaient revenus à leur niveau d'avant Covid (Cf. infra *Tableau 3* p.40) (Stabel, 2023b).

*Tableau 3: Comment les Belges répartissent leur budget ?<sup>22</sup>*

| Poste de dépense                                             | 2018  | 2020  | 2022  |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Produits alimentaires et boissons non alcoolisées            | 14,0% | 15,9% | 13,9% |
| Boissons alcoolisées et tabac                                | 2,0%  | 2,2%  | 1,9%  |
| Vêtements et chaussures                                      | 4,6%  | 3,4%  | 4,0%  |
| Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles       | 30,3% | 31,8% | 30,7% |
| Meubles, appareils et ustensiles ménagers, entretien courant | 5,3%  | 6,7%  | 5,7%  |
| Transport                                                    | 11,4% | 9,7%  | 10,8% |
| Culture et temps libre                                       | 7,2%  | 6,3%  | 7,7%  |
| Restauration et Horeca                                       | 6,6%  | 4,4%  | 7,0%  |
| Autres postes de dépense                                     | 18,6% | 19,6% | 18,3% |

Source : Statbel (2023). *Budget des ménages*. Récupéré le 2 avril 2024 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

## 5.2. Habitudes de consommation alimentaire

Ce que nous mangeons est le reflet de nos origines et de notre culture, mais c'est également souvent un marqueur de différenciations et d'inégalités sociales, certains aliments étant considérés comme des produits luxueux et montrant une certaine hiérarchie sociale (de Saint pol, 2017). La mondialisation, l'industrialisation de nos économies et les migrations ont toutefois remis en question notre rapport à notre alimentation. Ces phénomènes ont permis d'augmenter la quantité, la diversité et l'accessibilité des produits alimentaires sur nos marchés et nous a permis de découvrir et adopter des cuisines d'ailleurs (Bricas et Walser, 2017).

### 5.2.1. Évolution des habitudes de consommation alimentaire

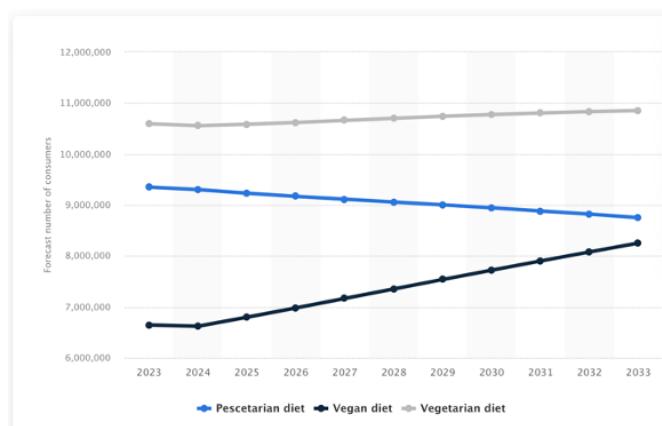
Notre consommation alimentaire a été, au fil des années, influencée par de nombreux facteurs, tels que les changements et les développements économiques de nos régions, la mondialisation ainsi que notre rapport à la santé (Bricas et Walser, 2017 et de Saint pol, 2017). Après la Première Guerre Mondiale, les produits alimentaires industrialisés se développent et se multiplient, grâce à l'introduction de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de conservation (Le Temps, 2012). Les usines de productions alimentaires produisent à grande échelle une multitude d'aliments en conserve et transformés, les rendant plus accessibles et abordables pour une plus grande partie de la population (de Saint Pol, 2017). Cette industrialisation de la nourriture, en plus d'impacter l'environnement, a des effets négatifs sur la santé des consommateurs. En effet, de grandes quantités de sel, de sucre et de graisses sont ajoutées dans les aliments pour en améliorer le goût, augmentant le taux de diabète, d'obésité et d'accidents vasculaires dans nos régions (Le Temps, 2012). Le rythme de vie de la population, sa situation financière et la place de ses loisirs dans son quotidien impactent également les comportements alimentaires et la perception de

<sup>22</sup> VOIR ANNEXE 3 : Habitudes de consommation, pour voir les dépenses en fonction des régions en Belgique.

l'alimentation. De plus en plus de femmes commencent à travailler, réduisant le temps allouer à la préparation de repas (de Saint pol, 2017). Ainsi, la praticité et les gains de temps deviennent des critères importants dans les choix alimentaires de la population (Bricas et Walser, 2017). Les repas, autrefois synonyme de moments conviviaux, sont préparés et consommés plus rapidement, pour laisser place aux autres activités (de Saint Pol, 2017).

Après la Seconde Guerre Mondiale, la production alimentaire de masse s'intensifie et la population consomme de moins en moins de produits frais et plus d'aliments transformés (de Saint Pol, 2017). Le niveau de vie des citoyens s'améliore, permettant à une plus grande partie d'entre eux de consommer plus régulièrement de la viande et des produits laitiers (Lepage, 2002). L'intensification du commerce mondial et de la migration permet d'augmenter la diversité des produits alimentaires (fruits et légumes exotiques, par exemple), nous permettant de découvrir de nouveaux aliments et de nouvelles cuisines, mais aussi de changer nos habitudes alimentaires (Bricas et Walser, 2017 et de Saint pol, 2017). L'arrivée de la restauration rapide en Europe dans les années 1970 (Fumey, 2007) change également notre façon de nous alimenter et le temps alloué à cuisiner diminue encore (de Saint pol, 2017). Au même moment, on remarque une conscientisation de l'impact de l'alimentation à la fois sur la santé et sur l'environnement (Cf. supra *Évolution de l'agriculture en Europe* p.3). De ce fait, la consommation d'aliments plus sains, ainsi que la consommation de fruits et légumes augmentent (Dokova, 2022). On observe également une augmentation de la consommation de volailles, de poissons et de fruits de mer en Europe de l'Ouest (Albisu et Garcia, 2001).

Parallèlement à cela, le nombre de personnes ne consommant plus de viande ou de produits d'origine animale augmente (Bricas et Walser, 2017 ; Dokova, 2022 et Le Temps, 2012). Je ne suis pas parvenue à trouver des données concernant l'évolution du nombre de personnes végétariennes, véganes ou pescétariennes, mais nous pouvons voir sur la *Figure 27*, qu'au sein de l'UE, selon les prévisions, le nombre de personnes véganes augmenterait dans les années à venir et très légèrement pour les végétariennes. Le nombre de pescétariens à contrario aurait tendance à diminuer (Statista, 2024b). De plus, le nombre de personnes faisant le Veganuary<sup>23</sup> a fortement augmenté dans le monde, passant de 1200 personnes en 2015 à près de 707 000 personnes en 2023, ce qui montre qu'un plus grand nombre de personnes se soucient de l'impact de leur alimentation. La cause animale, l'environnement et la santé sont les principales raisons qui expliquent cette hausse (Statista, 2024b).



<sup>23</sup> Challenge durant le mois de janvier où les gens sont invités à adopter un mode de vie végan

*Figure 27: Prévisions du nombre de consommateurs suivant un régime sans viande dans certaines parties de l'Union européenne (UE-27).*

Source : Statista (2024b). *Forecast number of consumers following a meatless diet in selected parts of the European Union (EU-27) from 2023 to 2033, by type*. Consultée le 24 avril 2024 à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1414905/forecast-number-of-meat-avoiders-in-selected-parts-of-the-european-union/>

### *5.2.2. Facteurs d'influence des choix alimentaires*

Les choix alimentaires que nous faisons quotidiennement sont influencés par différents facteurs. Ces choix ne sont pas seulement une question de goût ou de préférences personnelles, mais découlent de l'interaction entre différents éléments.

#### *5.2.2.1. Facteurs économiques*

L'un des facteurs qui détermine le plus nos choix alimentaires est la situation économique de l'individu (Bellisle, 2006). Le revenu influence grandement notre accès aux différents types d'aliments (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2016). Les produits frais, tels que les fruits, les légumes ou encore la viande de qualité et les produits laitiers sont souvent plus chers et de ce fait « réservés » aux personnes avec un revenu plus élevé. Ainsi, les personnes avec de plus faibles revenus ont tendance à se tourner vers des aliments moins bons pour la santé (aliments transformés, fastfood, etc.). Leur risque de développer des maladies telles que l'obésité ou du diabète par exemple est donc plus grand (Trichopoulou, 2002). Les personnes plus aisées financièrement auront l'opportunité de se tourner plutôt vers des produits plus sains, sans pour autant dire qu'ils le feront (Trichopoulou, 2002). De plus, la variation des prix liée à l'inflation, aux changements climatiques ou encore à la situation politique d'un pays ont également un impact sur ce que les individus peuvent se permettre de consommer (Bellisle, 2006).

#### *5.2.2.2. Facteurs socio-démographiques*

Les caractéristiques socio-démographiques des personnes, telles que leur âge, leur sexe, et leur niveau d'éducation ont également leur rôle à jouer dans les choix alimentaires (Albisu et Garcia, 2001). Les personnes plus âgées par exemple auront plus de mal à adopter de nouveaux aliments, contrairement aux jeunes qui ont tendance à essayer de nouveaux produits ou types de cuisine. Les jeunes auront également tendance à manger plus souvent à l'extérieur de leur domicile (Albisu et Garcia, 2001). Le niveau d'éducation des individus impacte également leurs choix alimentaires (Bellisle, 2006 et Trichopoulou, 2002). Ainsi les personnes plus éduquées ou plus informées sur les impacts des aliments qu'ils mangent auront tendance à se tourner vers des produits plus sains. Attention, notons toutefois que, même si nous savons que certains aliments peuvent avoir des impacts négatifs (santé, environnement), ça ne signifie toutefois pas que nous adopterons d'autres choix alimentaires (Bellisle, 2006 et Trichopoulou, 2002). Finalement, l'endroit où nous vivons impacte également notre accessibilité aux aliments et donc nos choix alimentaires. Ainsi, les personnes vivant dans des villes auront généralement accès à une plus grande diversité de produits, à laquelle les personnes vivant en zones rurales n'auraient pas accès (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2016).

#### *5.2.2.3. Facteurs sociaux*

Dans certains contextes sociaux, les individus peuvent éprouver une certaine pression sociale à adopter un même comportement alimentaire que leurs pairs avec qui ils se trouvent, que ça soit par des membres de leur famille, leur cercle d'amis ou professionnel. Au restaurant par exemple, le choix des autres affectera nos choix alimentaires (Charry, 2023). L'influence de notre famille dans nos choix alimentaires joue également un rôle important. En effet, la plupart de nos habitudes sont transmises par les membres de notre famille, dès notre plus jeune âge et il est parfois très

difficile de changer son comportement alimentaire, acquis depuis notre enfance, pour d'autres aliments (Charry, 2023). La culture joue également dans nos choix alimentaires. Ainsi, nos traditions, nos croyances religieuses et nos pratiques culturelles peuvent impacter notre adoption ou non à certains aliments. Par exemple, dans certaines religions, certaines viandes ne peuvent pas être mangées (Bellisle, 2006).

#### 5.2.2.4. Facteurs biologiques

D'autres facteurs peuvent finalement également impacter nos choix alimentaires tels que les facteurs biologiques. Certaines personnes choisissent de manger certains aliments pour leurs propriétés nutritionnelles, alors que d'autres choisissent plutôt tel ou tel aliment pour le plaisir qu'il leur procurera (Clark, 1998). L'aspect sensoriel, tel que le goût des aliments, leur texture, leur aspect visuel impactent également nos choix alimentaires. Certaines personnes peuvent décider de ne pas consommer un aliment car son aspect visuel est considéré comme « moche » (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2016).

#### 5.2.2.5. Facteurs psychologiques

Nos émotions peuvent affecter le choix des aliments vers lesquels nous décidons de nous tourner. Certaines personnes peuvent se tourner vers de la « comfort food » lorsqu'elles sont stressées ou qu'elles traversent une période plus difficile, des aliments qui bien souvent, ne sont pas très sains et très sucrés. D'autres aspects psychologiques comme notre image corporelle et l'idée qu'on peut avoir du corps « idéal » à avoir, notre estime de soi et les troubles alimentaires peuvent affecter notre façon dont nous choisissons et consommons nos aliments (Bellisle, 2006).

Finalement, d'autres facteurs, tels que les facteurs environnementaux, technologiques et marketing peuvent jouer un rôle sur nos choix alimentaires. Ainsi, comme mentionné dans le point d'avant (Cf. supra *Évolution des habitudes de consommation alimentaires* p.40), certaines personnes décident de ne plus consommer certains produits, comme la viande, à cause de l'impact de leur production sur notre planète. Les campagnes publicitaires ainsi que les emballages et les étiquetages des produits vont également venir influencer nos choix alimentaires (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2016).

### 5.3. Conclusion

Au fil des années, notre consommation a évolué, témoignant de l'évolution de notre société. Nous accordons désormais plus d'importance à certaines dépenses, comme les dépenses culturels ou liées à notre logement, réduisant ainsi la part de notre budget alloué à d'autres dépenses telles que notre alimentation. La récente pandémie a temporairement changé nos habitudes de consommation, augmentant nos dépenses pour l'alimentation et l'épargne des ménages.

Après la Première Guerre Mondiale, l'industrialisation de la production alimentaire a rendu les aliments transformés plus accessibles et abordables, au détriment de la santé des consommateurs (ajout de sel, de sucre et de graisses dans les aliments). Après la Seconde Guerre Mondiale, la production de masse s'intensifie. La mondialisation et les migrations diversifient notre alimentation et nous ont permis de découvrir de nouveaux aliments et de nouvelles cuisines, impactant nos habitudes alimentaires. Le changement de rythme de vie de la population et l'arrivée des fast food ont favorisé les repas rapides et pratiques au détriment des repas conviviaux et préparés à la maison. Cependant, une prise de conscience des impacts de l'alimentation sur la santé et l'environnement encourage une consommation de produits plus sains. De plus, on observe une augmentation du nombre de personnes adoptant des régimes sans viande, véganes ou végétariens, motivées par des préoccupations environnementales, éthiques et de santé.

Finalement, nos choix alimentaires sont influencés par une multitude de facteurs : économiques, socio-démographiques et culturels, psychologiques, biologiques, marketing, etc. La situation financière des individus, leur âge, leur niveau d'éducation et leur environnement social et culturel jouent un rôle déterminant dans leurs habitudes de consommation. De plus, une prise de conscience des impacts environnementaux des choix alimentaires pousse de plus en plus de consommateurs vers des pratiques plus durables, comme le végétarisme ou le véganisme.

## 6. Les conséquences du bio

Produire et adopter une alimentation bio présente diverses externalités positives, tant environnementales que sociales et économiques. Différentes études sont parvenues à démontrer que le bio avait de nombreuses conséquences positives, démontrant l'intérêt de favoriser ce type d'alimentation dans nos habitudes de consommation alimentaire.

### 6.1. Conséquences environnementales

Selon différentes études, le secteur alimentaire représente 1/3 des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES), produits par l'activité humaine, dont 39% proviennent directement de l'agriculture (Biowallonie, 2024). À l'heure où les enjeux environnementaux et le changement climatique sont au centre de nombreuses discussions politiques, l'agriculture biologique pourrait bien se présenter comme étant, non pas la solution miracle, mais une des solutions qui permettraient aux états d'atteindre leurs objectifs climatiques fixés (EEA, 2023b). L'UE, par exemple, s'est fixés des objectifs environnementaux ambitieux à atteindre d'ici 2030. Parmi ces objectifs, on retrouve la réduction de 55% des GES émis par ses états membres par rapport au niveau de 1990 (Commission Européenne, s.d.k). À titre indicatif, voici l'évolution des émissions de GES de l'UE entre 1990 et 2022.

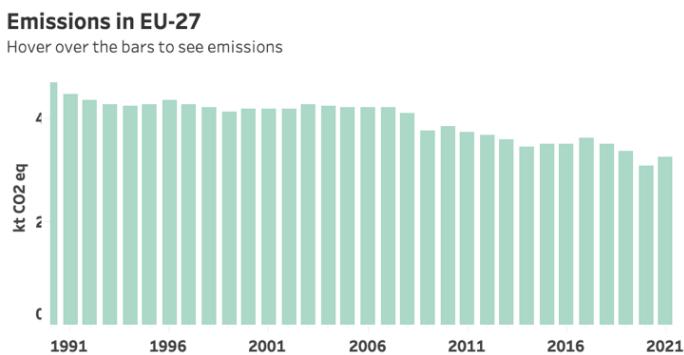


Figure 28: Évolution des émissions de GES émis au sein de l'UE

Source : EEA (2023a). *EEA greenhouse gases — data viewer*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/data/data-viewers/greenhouse-gases-viewer>

Bien que le secteur agricole ne représente pas la première source d'émission de GES de l'UE, comme nous montre la *Figure 29* ci-dessous, elle en représente toutefois une part non négligeable. Ceci pousse l'UE à promouvoir la production biologique sur son sol, aussi bien chez les producteurs que chez les consommateurs.

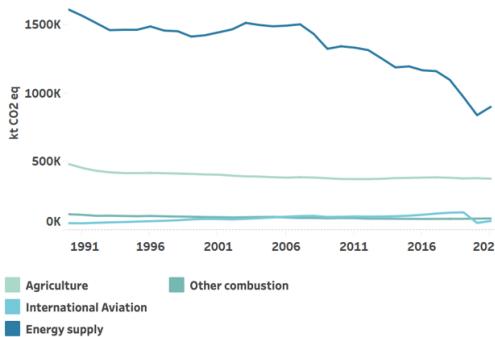


Figure 29: Répartition des GES au sein de l'UE

Source : EEA (2023a). *EEA greenhouse gases — data viewer*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/data/data-viewers/greenhouse-gases-viewer>

Le Tableau 4 (Cf. infra Tableau 4 p.47) reprend les conséquences environnementales de la production agricole biologique.

#### 6.1.1. Biodiversité et qualité des sols

L'agriculture conventionnelle, étant donné ses pratiques (utilisation intensive de pesticides et d'engrais chimiques, machineries, drainage, etc.), est responsable de la perte de biodiversité de nombreux espaces et joue un rôle important dans la dégradation des sols (EEA, 2023b et FIBL, 2024a).

Selon la Commission Européenne (2023), différentes études rapportent que les terres agricoles biologiques présentent une plus grande biodiversité que les terres agricoles conventionnelles avec, en moyenne, 34% d'espèces en plus que les terres agricoles conventionnelles. Ces études précisent que ces espèces sont plus nombreuses en nombre et en diversité (BioWallonie, 2024 ; Cobb, 1999 et Commission Européenne, 2023). Ceci s'explique par le fait que les producteurs bio favorisent des techniques naturelles, notamment la combinaison de plantes complémentaires pour lutter contre les nuisibles, plus nombreux que dans le conventionnel, vu l'interdiction des pesticides chimiques. Grâce à ces pratiques, on compte 46 à 72% de surfaces agricoles proches de l'état naturel en plus en agriculture biologique, en moyenne 30% de faune et de flore en plus mais également 50% de polliniseurs en plus que dans l'agriculture conventionnelle (FIBL, 2024a). Ce dernier chiffre est non négligeable, sachant qu'environ 3/5 des plantes cultivées dans l'UE sont dépendantes de ces polliniseurs (BioWallonie, 2024). Ainsi, les cultures agricoles biologiques compteraient entre 3 et 7 fois plus d'espèces d'abeilles que les cultures conventionnelles (FIBL, 2024a). De plus, grâce à ses pratiques durables, l'agriculture biologique aide à préserver différentes espèces d'insectes en voie de disparition (FIBL, 2024a).

On compte également un plus grand nombre d'oiseaux et d'autres espèces vertébrées aux alentours des terres en culture biologique, en raison du nombre plus important d'insectes (BioWallonie, 2024).

En ce qui concerne la qualité des sols, des études avancent que les sols en agriculture biologique présentent 41 à 59% de biomasse micro-bactérienne en plus et plus de matière organique que les sols en agriculture conventionnelle. Ces éléments sont importants pour la bonne qualité et la fertilité des sols (BioWallonie, 2024).

Finalement, les milieux avec une grande diversité et un grand nombre d'espèces s'adaptent plus facilement aux changements environnementaux et préparent des processus naturels, comme la

décomposition plus rapide et naturelle des matières organiques (Biowallonie, 2024 et FIBL, 2024a).

#### *6.1.2. Gaz à effet de serre (GES)*

En ce qui concerne les GES, l'agriculture biologique est à nouveau meilleur élève que l'agriculture conventionnelle. En effet, grâce à la biodiversité plus importante, une meilleure gestion des sols et des engrains naturels utilisés, on constate que l'agriculture biologique séquestre une plus grande quantité de carbone dans ses sols (Cobb, 1999). Ainsi, dans la majorité des exploitations agricoles biologiques, la teneur en carbone est plus élevée que la moyenne des exploitations conventionnelles, impactant les propriétés biologiques, physiques et chimiques des sols (BioWallonie, 2024). On constate également que les exploitations mixtes, pratiquant la culture et l'élevage ainsi que les prairies présentent une plus grande teneur en carbone. Des études ont également démontré que l'agriculture biologique émet moins de méthane ( $\text{CH}_4$ ) et de protoxyde d'azote ( $\text{N}_2\text{O}$ ), un GES lié à l'utilisation d'engrais azotés de synthèse, que l'agriculture conventionnelle (Commission Européenne, 2023). Dans le monde, 10,6% des émissions totales de GES du secteur agricole et 2,1% de la pollution humaine mondiale sont liées à l'utilisation d'engrais azotés de synthèse (BioWallonie, 2024).

Notons que même si des études concluent que l'agriculture biologique joue un rôle dans la réduction des GES, ces conclusions sont à prendre avec des pincettes. La Commission Européenne (2023) souligne que l'agriculture biologique permet de réduire les émissions de GES par unité de terre et non par unité de produits. En effet, sur une même parcelle de terre, l'agriculture biologique fournit, en moyenne, entre 5 et 30% de rendement en moins que l'agriculture conventionnelle (ce chiffre peut varier selon les types de production). Ainsi, si nous voulions nourrir l'entièreté de la planète rien qu'avec du bio, il faudrait 1,5 fois plus de terres agricoles (BioWallonie, 2024). Ceci signifie qu'il faudrait convertir beaucoup de terres, notamment des prairies et des forêts, deux types de terres, qui, par essence, permettent de stocker de grandes quantités de carbone dans le sol, en terres agricoles. Certes, ces nouvelles terres agricoles biologiques permettront de stocker plus de carbone que si elles avaient été en agriculture conventionnelle, mais les émissions de GES augmenteraient tout de même de 21% (BioWallonie, 2024 et Commission Européenne, 2023). BioWallonie indique toutefois qu'actuellement environ 30% des aliments sont gaspillés. Si nous parvenions à diminuer le gaspillage alimentaire, ceci permettrait de compenser la diminution de rendements de la production biologique et qu'il ne faudrait pas nécessairement convertir de nouvelles terres en terres agricoles (BioWallonie, 2024).

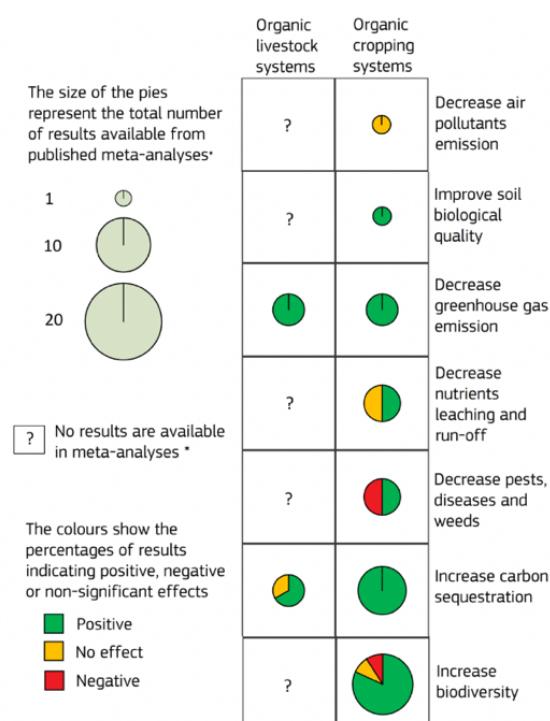
#### *6.1.3. Qualité de l'eau*

L'utilisation de produits chimiques dans l'agriculture présente également des impacts négatifs sur la qualité de l'eau en Europe, et plus généralement dans le monde (BioWallonie, 2024). En effet, les pesticides et autres produits chimiques utilisés en agriculture conventionnelle, non seulement s'infiltrent dans les sols, polluant l'eau des nappes phréatiques, mais se retrouvent également dans les eaux douces de nombreux lacs et rivières, à cause du ruissellement. Ceci nécessite un filtrage plus important de l'eau (BioWallonie, 2024). En Europe, des relevés d'échantillons d'eau ont montré de hauts niveaux de pesticides dans la majorité des lacs et des rivières, pouvant avoir des effets négatifs sur la faune et la flore aquatique. Toujours selon certaines études réalisées, l'agriculture biologique permettrait de réduire de 20 à 40% le taux de nitrate dans les eaux (BioWallonie, 2024). Finalement, l'utilisation excessive d'engrais de synthèse en agriculture

conventionnelle provoque une eutrophisation<sup>24</sup>, impactant également notre environnement (BioWallonie, 2024 et Malaj *et al.*, 2014).

Le Tableau 4 ci-dessous présente la synthèse des résultats disponibles des effets de la production biologique sur l'environnement et sur le climat. On voit qu'effectivement l'agriculture biologique améliore la qualité des sols, diminue les GES, augmente la séquestration de carbone et impacte positivement la biodiversité. Par contre, la Commission Européenne indique que l'agriculture biologique ne réduit pas l'émission de polluants atmosphériques, qu'elle peut avoir un impact positif et négatif sur les ravageurs, maladies et mauvaises herbes. Elle indique également que l'impact peut être positif, si impact il y a, sur le ruissellement. En ce qui concerne l'élevage biologique, il aurait un impact positif sur la diminution de l'émission de GES et sur l'augmentation de la séquestration du carbone (Commission Européenne, 2023)..

*Tableau 4: Synthèse des données scientifiques disponibles sur les effets par hectare des systèmes d'agriculture biologique (par rapport aux systèmes conventionnels) sur l'environnement et le climat.*



*\*Each meta-analysis synthesises the results of large numbers (10-230) of field experiments comparing organic farming to conventional farming systems, using robust statistical methods.*

Source : Commission Européenne (2023). *Organic farming in the EU: a decade of growth*. Consultée le 1 avril 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2\\_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf)

## 6.2. Conséquences économiques et sociales

En moyenne, le panier d'un consommateur bio régulier sera plus cher de 26% que le panier d'une personne qui ne consomme pas bio (BioWallonie, 2024). Le rapport de BioWallonie ne précise

<sup>24</sup> Eutrophisation : « Apport excessif d'éléments nutritifs dans les eaux, entraînant une prolifération végétale, un appauvrissement en oxygène et un déséquilibre de l'écosystème. » (Le Robert – dico en ligne, s.d.b, para 1).

pas si cette différence est à l'échelle de la Belgique. Cette différence de prix peut s'expliquer par diverses raisons, notamment des rendements plus faibles (Cf. supra *Gaz à effet de serre (GES)* p.45), les coûts de production plus élevés que dans la production conventionnelle, le besoin de main d'œuvre supérieur et la durée d'élevage des animaux plus longue (Biowallonie, 2024). Par exemple, un poulet bio aura besoin de 71 jours en moyenne pour se développer contre 34 pour le poulet non bio, soit plus du double du nombre de jours (Biowallonie, 2024).

Premièrement, en ce qui les coûts des producteurs liés à la main d'œuvre, les chiffres varient selon la littérature. Selon BioWallonie (2024), une exploitation biologique demande en moyenne 30% de main d'œuvre en plus qu'une exploitation conventionnelle. Ceci s'explique par le remplacement des produits chimiques par des pratiques agricoles généralement manuelles ou, dans le cas des élevages, par le fait que les producteurs prennent plus de temps pour le bien-être des animaux. On compte également un plus grand besoin de personnel dans les étapes de transformation et de vente en circuit court des produits alimentaires biologiques (Biowallonie, 2024). Malgré les coûts de personnels en moyenne plus élevés, le revenu par travailleur est généralement supérieur dans les exploitations biologiques que dans les exploitations conventionnelles (Cf infra *Tableau 5* p.48 et *Tableau 6* p. 49) (Commission Européenne, 2023).

En ce qui concerne les autres coûts, les exploitations biologiques font généralement des économies sur les coûts de vétérinaire par unité de rendement pour les exploitations animalières et sur les fertilisants et pesticides par unité de rendement pour les exploitations agricoles. En moyenne, les exploitations arables biologiques économisent entre 75% et 100% sur les pesticides et jusqu'à 90% pour les fertilisants par ha (Commission Européenne, 2023).

*Tableau 5: Coûts par unité de production économique dans les exploitations de production animale biologiques et conventionnelles dans certains pays de l'UE.*

|                                                 | Veterinary costs per output unit | Income per worker   | Labour per output unit |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>Milk</b> (dairy cows)                        | Lower                            | Higher <sup>a</sup> | Higher <sup>b</sup>    |
| <b>Beef</b> (beef only and beef-dairy combined) | No clear trend                   | Higher              | Higher <sup>c</sup>    |
| <b>Sheep and goats</b>                          | No clear trend                   | Higher <sup>d</sup> | No clear trend         |
| <b>Granivores</b> (poultry, pigs and others)    | Lower                            | No clear trend      | No clear trend         |

*Source: Based on EU FADN - 2017-2020 data (2020 preliminary data).*

<sup>a</sup> Exceptions: slightly lower in 4 out of 27 country x economic size combinations.

<sup>b</sup> Exceptions: slightly lower in 4 out of 27 country x economic size combinations.

<sup>c</sup> Exceptions: slightly lower in 7 out of 26 country x economic size combinations.

<sup>d</sup> Exception: slightly lower in 1 out of 9 country x economic size combinations.

Source : Commission Européenne (2023). *Organic farming in the UE: a decade of growth.* Récupéré le 1 avril 2024 de [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2\\_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf)

*Tableau 6: Coûts par unité de production économique dans les exploitations de production végétale biologiques par rapport aux exploitations conventionnelles dans certains pays de l'UE*

|                                      | Fertilisers costs per output unit | Pesticides costs per output unit | Income per worker    | Labour per output unit |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| Cereals, oilseeds, and protein crops | Significantly lower               | Significantly lower              | Significantly higher | No clear trend         |
| Other arable crops                   | Significantly lower               | Significantly lower              | Higher <sup>a</sup>  | Higher                 |
| Wine                                 | Lower <sup>b</sup>                | Lower                            | No clear trend       | No clear trend         |
| Fruit                                | No clear trend                    | Lower <sup>c</sup>               | No clear trend       | Higher <sup>d</sup>    |

Source: Based on EU FADN - 2017-2020 data (2020 preliminary data).

<sup>a</sup> Exceptions: slightly lower in 3 out of 14 country x economic size combinations.

<sup>b</sup> Exceptions: slightly higher in 2 out of 8 country x economic size combinations.

<sup>c</sup> Exception: slightly higher in 1 out of 8 country x economic size combinations

<sup>d</sup> Exceptions: slightly lower in 2 out of 8 country x economic size combinations

Source : Commission Européenne (2023). *Organic farming in the UE: a decade of growth*. Récupéré le 1 avril 2024 de [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2\\_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf)

Dans le cadre de la PAC, différents types d'aides sont réservées aux producteurs biologiques. Ces aides peuvent prendre la forme de conseils, d'aides financières ou encore de soutien dans les démarches administratives (Commission Européenne, 2023). Entre 2014 et 2022, l'UE avait dans l'idée de transformer 4,1 millions d'ha de surface agricole conventionnelle en surface agricole biologique, notamment grâce aux aides de la PAC. En 2020, plus de 60% des surfaces agricoles biologiques utilisées ont perçu une aide financière de la PAC, avec notamment des paiements «verts», pour leur contribution à la protection de l'environnement. En Belgique, des aides sont également disponibles, mais varient en fonction des régions (Agentschap Landbouw & Zeevisserij, s.d.b ; BioWallonie ASBL, 2023a et SPRB, s.d.). En moyenne, les exploitations biologiques ont reçu 144€/ha et 79€/ha d'aides nationales (Commission Européenne, 2023).

Finalement, en ce qui concerne les conséquences sociales, comme exposé au début de ce point, la production biologique crée plus d'emplois, mais présente d'autres conséquences sociales. En effet, nous observons que les exploitations biologiques au sein de l'UE sont plus souvent dirigées par des personnes plus jeunes que les exploitations conventionnelles, mais moins souvent dirigées par des femmes (Commission Européenne, 2023). Selon la Commission Européenne (2023), 21% des exploitations biologiques de l'UE étaient dirigées par des personnes âgées de moins de 40 ans contre 12% en agriculture conventionnelle. Par contre, on comptait 32% des exploitations conventionnelles dirigées par des femmes contre 26% en bio. Finalement, dans plus de 50% des états membres de l'UE, l'écart salarial entre les hommes et les femmes était inférieur dans le secteur biologique que dans le conventionnel (Commission Européenne, 2023).

Tableau 7: Récapitulatif des conséquences économiques et sociales du bio

| Conséquences économiques                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Conséquences sociales                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Les aliments bio sont plus chers que les aliments issus de la production conventionnelle pour les consommateurs</b> (les rendements plus faibles, le prix de la certification biologique, le prix des intrants plus chers, le besoin de main d'œuvre supérieur et la durée d'élevage plus longue se répercutent sur le prix final payé par le consommateur) | Demande de plus de main d'œuvre donc création d'emplois.        |
| Revenu par travailleur généralement plus élevé dans une production bio.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Dirigeants d'exploitations biologiques sont souvent plus jeunes |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Économies sur les coûts de vétérinaire par unité de rendement pour les exploitations animalières et sur les fertilisants et pesticides par unité de rendement pour les exploitations agricoles. | Moins de femmes à la tête d'une exploitation biologique                       |
| Plus d'aides disponibles dans le cadre de la PAC en production biologique ainsi que des aides régionales                                                                                        | Écart salarial entre les sexes plus faible dans les exploitations biologiques |

### 6.3. Conséquences sur la santé

Une autre raison de privilégier l'agriculture biologique sont les conséquences positives sur la santé. Selon les résultats d'une étude publiée par Inserm (2021), plusieurs liens entre l'exposition aux pesticides et autres produits chimiques utilisés dans l'agriculture conventionnelle et différentes maladies peuvent être établis.

#### 6.3.1. Conséquences sur les agriculteurs

Les conclusions de l'étude d'Inserm (2021) indiquent une forte probabilité de l'existence d'un lien entre l'exposition aux pesticides et le développement d'un cancer de la prostate, de la maladie de Parkinson, de troubles cognitifs, de lymphomes non hodgkiniens (LNH), de myélomes multiples, de bronchopneumopathie chronique obstructive et de bronchite chronique chez les agriculteurs. En ce qui concerne la maladie d'Alzheimer, les troubles anxiodépressifs, certains cancers (la leucémie, le cancer des reins, de la vessie), les sifflements respiratoires et le développement d'asthme, la probabilité d'un lien quelconque est modérée. Notons qu'en France, le cancer de la prostate, la maladie de Parkinson et l'hémopathie maligne ont été reconnus comme étant des maladies professionnelles, si elles sont liées à l'exposition des pesticides (BioWallonie, 2024 et Inserm, 2021).

#### 6.3.2. Conséquences sur les consommateurs et riverains

L'étude montre également une forte probabilité de l'existence d'un lien entre l'exposition aux pesticides et le développement de certains cancers ou des troubles du développement neuropsychologique et moteur chez les enfants, lié à l'exposition de la maman à des pesticides au cours de sa grossesse. Le développement de troubles autistiques chez les enfants habitants dans les milieux ruraux, proches de zones agricoles conventionnelles serait également plus important (BioWallonie, 2024 et Inserm, 2021).

De façon générale, l'agriculture biologique permettrait de diminuer le risque de développement d'un cancer de la prostate chez les agriculteurs et les populations avoisinantes à une exploitation agricole conventionnelle de 12 à 28%. De plus, nous constatons un taux de cancer chez les consommateurs de produits alimentaires bio inférieur. En moyenne, les consommateurs ont 75 à 85% de chance en moins de développer un lymphome et les femmes ménopausées ont 34% de chance en moins de développer un cancer du sein. Aussi, consommer des produits biologiques réduit l'exposition à au moins un pesticide. Finalement, les chances de développer un diabète de type 2 ou d'être victime d'un accident vasculaire cérébral diminueraient de 20% et le risque d'obésité diminuerait également de 30% en agriculture biologique (BioWallonie, 2024 et Inserm, 2021).

Enfin, les fruits et légumes bio présentent moins de cadmium, un métal lourd cancérogène. Ils ont entre 18 et 69% de polyphénols en plus, tout comme les produits céréaliers, ce qui permet de diminuer le risque de développement de maladies cardiovasculaires. Enfin, les épluchures de fruits et légumes bio sont plus riches en vitamines (BioWallonie, 2024).

Tableau 8: Récapitulatifs des conséquences sur la santé des agriculteurs, des consommateurs et des riverains du bio

| Conséquences sur les agriculteurs                                                                                                                                                                                                             | Conséquences sur les riverains et consommateurs                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forte probabilité de l'existence d'un lien entre l'exposition aux pesticides et le développement de différentes maladies de myélomes multiples, de bronchopneumopathie chronique obstructive et de bronchite chronique chez les agriculteurs. | Forte probabilité de l'existence d'un lien entre l'exposition aux pesticides et le développement de certains cancers ou des troubles du développement neuropsychologique et moteur chez les enfants. |
| Probabilité d'un lien est modérée avec les maladies suivantes : la maladie d'Alzheimer, les troubles anxiodépressifs, certains cancers, les sifflements respiratoires et le développement d'asthme                                            | Diminution du risque de développement d'un cancer de la prostate chez les populations proches des exploitations bio                                                                                  |
| Diminution du risque de développement d'un cancer de la prostate chez les agriculteurs bio                                                                                                                                                    | Taux de cancer chez les consommateurs de produits alimentaires bio inférieur.                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                               | Les fruits et légumes bio présentent moins de cadmium                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                               | Les fruits, les légumes et les céréales ont plus de polyphénols                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                               | Les épluchures de fruits et légumes sont plus riches en vitamines                                                                                                                                    |

#### 6.4. Conclusion

Les raisons d'adopter du bio sont nombreuses. En effet, la production biologique présente diverses conséquences positives, que ça soit des conséquences environnementales, sociales, économiques ou encore sur la santé des agriculteurs et des consommateurs.

Au niveau de l'environnement, l'agriculture biologique grâce à ses pratiques durables, permet de diminuer la pollution des eaux, de préserver la biodiversité des sols, d'augmenter la qualité des sols et permet une plus grande séquestration de carbone dans les sols.

En ce qui concerne les conséquences économiques, les coûts de production bio sont généralement plus élevés que pour la production conventionnelle. Combinés à des rendements en moyenne moins élevés, ces coûts se répercutent sur le prix final payé par le consommateur.

La production biologique demande plus de mains d'œuvre, ce qui est bénéfique pour l'économie locale. En général, les exploitations biologiques sont dirigées par des personnes plus jeunes et généralement par des hommes. Les écarts salariaux entre les différents sexes y sont généralement plus faibles.

Finalement, la production biologique aurait moins de conséquences négatives sur la santé des producteurs et des consommateurs. Elle permettrait de diminuer le risque de développement de certaines maladies, telles que des cancers ou des maladies neuro-dégénérative, aussi bien chez les producteurs que chez les consommateurs, même si les études menées sur le sujet ne présentent pas de conclusions certaines.

## 7. Principaux freins à l'adoption du bio

Malgré l'intérêt croissant pour les produits alimentaires bio ainsi que les nombreuses conséquences positives de ce type de production, plusieurs obstacles empêchent encore de nombreux consommateurs à adopter ce type d'alimentation. Ce dernier point abordera les trois obstacles principaux à l'adoption du bio, qui seront au centre de la seconde partie de mon travail.

### 7.1. Prix plus élevé

L'un des premiers freins à l'adoption de produits alimentaires bio est le prix plus élevé de ces produits. En effet, différentes études montrent que les produits biologiques sont généralement plus coûteux que leurs équivalents conventionnels (BioWallonie, 2023 et Guyomard, 2020). En moyenne, le prix du panier d'un consommateur bio sera 26% plus élevé que le panier conventionnel. Cette différence de prix s'explique par des coûts de production plus élevés liés au besoin de main d'œuvre plus grand (Cf. supra *Conséquences économiques et sociale* p.47) et aux intrants plus chers, des rendements inférieurs, le coût de la certification (bien que des aides existent) (BioWallonie, 2023) et des coûts de logistiques plus conséquents. Dans le cas de la viande, le prix plus élevé se justifie également par le fait que les animaux bio sont élevés plus longtemps et ont besoin de plus d'espaces que dans la production conventionnelle (BioWallonie, 2023). De plus, la grande distribution a été accusée de gonfler ses marges sur les produits bio, impactant directement les consommateurs. Je reviendrai sur ce point dans mes hypothèses (Cf. infra *Hypothèse 1 : Le bio trop cher ?* p.64).

Pour de nombreux consommateurs, et en particulier ceux dont les revenus sont plus bas, le prix reste un obstacle majeur à l'achat de produits bio (Vogt, 2024). Le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a) indique que le prix est le frein le plus cité par les répondants à son étude. En effet, 35% des répondants à l'étude indique que le prix est leur principal frein à leur non-adoption d'aliments bio et 56% des répondants indiquent que les produits bio sont onéreux.

### 7.2. Accessibilité et offre limitée

Quand on parle de produits bio, les consommateurs pensent souvent aux produits de base comme les fruits et les légumes. Cependant, de plus en plus d'alternatives alimentaires bio existent en Belgique (Food.be, s.d.). La croissance de l'intérêt et de la demande pour les aliments bio a poussé les grandes surfaces à proposer une offre plus large et diversifiée de produits bio, allant même jusqu'à développer leur propre marque de produits bio (Delhaize, s.d. et Sneyers, 2024). Malgré cette croissance de l'offre bio, 20% des répondants à l'étude menée par l'Observatoire de la Consommation pointent du doigt l'offre plus limitée de ces produits comme un obstacle à leur adoption (Observatoire de la Consommation, 2023a).

En ce qui concerne l'accessibilité géographique à ces produits bio, bien que leur disponibilité se soit progressivement améliorée, certaines zones de Bruxelles, surtout le nord et l'ouest, présentent moins de points de vente proposant des produits bio. En effet, selon un rapport de Good Food, l'offre en produits bio est plus importante au sud et à l'est de Bruxelles, limitant ainsi l'accès à ces produits pour toute une partie de la population bruxelloise (Good Food Brussels, s.d.). Malgré une accessibilité physique différente en fonction des régions de Bruxelles, plusieurs grandes enseignes proposent des services de commande en ligne pour leurs consommateurs, pouvant ainsi améliorer l'accessibilité aux produits bio (Cf. supra *Circuits de distribution* p.33).

### 7.3. Connaissance et manque de confiance

Un autre obstacle à l'adoption des produits bio est le manque de connaissance et le manque de confiance à l'égard de ces produits (Merle et Piotrowski, 2020 et Vogt, 2024). De nombreux

consommateurs ne sont pas suffisamment informés sur les avantages que les produits bio peuvent avoir, que ça soit d'un point de vue environnemental, de santé ou encore économique. D'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a), 25% des répondants à leur étude estiment que le bio n'a pas d'impact positif sur la santé. Ces consommateurs ne verront que peu, voire aucun, intérêt à modifier leurs comportements alimentaires pour acheter ces produits, plus chers (Vogt, 2024). De plus, il existe une certaine confusion et un manque de confiance autour des labels bio, ce qui peut rendre les consommateurs sceptiques à l'idée d'adopter ce type de produits. Les consommateurs n'ont aucun moyen de vérifier par eux-mêmes le bon respect des pratiques dictées par le cahier des charges européen, ni les impacts positifs que les produits bio ont sur eux. Ce sont des produits de croyance : les consommateurs doivent faire confiance dans le système de contrôle et de certification (Merle et Piotrowski, 2020).

Parmi les autres raisons citées dans le rapport de l'Observatoire de la Consommation expliquant la non-consommation de produits alimentaires bio, 27% des répondants ont indiqué que le bio était une mode, 23% des répondants évoquent le bio comme un outil marketing, 17% justifient cela par des réflexes d'achat et finalement, 17% ont indiqué le manque d'intérêt ou de valeur ajoutée du bio (Observatoire de la Consommation, 2023a).

#### 7.4. Conclusion

L'adoption des produits alimentaires bio peut être freinée par plusieurs obstacles. Le prix plus élevé de ces produits par rapport à leurs équivalents conventionnels constitue le principal frein, selon le rapport de l'Observatoire de la Consommation, en particulier pour les consommateurs à revenus plus modestes. Bien que l'offre de produits bio se soit diversifiée, en réponse à la demande croissante, l'accessibilité géographique reste inégale, avec un nombre de points de vente plus limité dans certaines zones de Bruxelles. Pour allier à ce problème, certaines enseignes ont développé leur service d'e-commerce. De plus, le manque de connaissances et de confiance dans les produits bio, accentué par la confusion autour des labels, dissuadent certains consommateurs. Enfin, certaines perceptions négatives, comme l'idée que le bio n'est qu'une mode ou un outil marketing, constituent également des freins à l'adoption de ces produits.

## Partie 2 : Analyse des données et (in)validation des hypothèses

### 1. Problématique et hypothèses

Maintenant que j'ai passé en revue l'évolution de l'agriculture, la législation européenne qui encadrait la production biologique, la situation mondiale, européenne et belge du secteur biologique, ainsi que l'évolution des habitudes de consommation alimentaire en Europe de l'Ouest, je vais pouvoir tenter de répondre au mieux à ma question de recherche.

Pour rappel, la question centrale du travail est « *Comment favoriser l'adoption d'aliments bio dans les habitudes de consommation des Bruxellois ?* »

Mes recherches documentaires ainsi que mes entretiens qualitatifs avec des experts mais également avec des consommateurs bruxellois, que je détaillerai dans la section suivante (Cf. infra *Méthodologie de récolte des données* p.55), m'ont permis de développer trois hypothèses, reprises ci-dessous.

***H1 : Afin d'inciter les consommateurs à privilégier des produits alimentaires bio, il faudrait réduire le prix de ces aliments, pour les rendre plus accessibles à toute la population.***

Cette première hypothèse repose sur l'idée que le prix est un facteur déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs, comme en témoignent les entretiens qualitatifs réalisés. Les consommateurs ont exprimé qu'ils considéraient souvent le prix en premier lieu lors de l'achat d'aliments et que les produits bio sont perçus comme étant plus chers, luxueux et hors de portée. Cette idée constitue donc un frein à leur adoption. Par conséquence, pour inciter les consommateurs à privilégier des produits alimentaires bio, il faudrait peut-être réduire leur prix afin de les rendre plus accessibles à une plus large proportion de consommateurs. Cette hypothèse découle à la fois de mes entretiens, mais également de la littérature existante.

***H2 : Si les consommateurs étaient mieux informés, ils adopteraient davantage des produits biologiques dans leur alimentation.***

Cette hypothèse suggère que la connaissance ainsi que la compréhension du bio et des avantages de sa consommation influencent positivement les choix des consommateurs face aux alternatives alimentaires biologiques. Cette seconde hypothèse découle directement de mes entretiens qualitatifs. En effet, lors de ces entretiens, les consommateurs avaient une vague idée de ce que représentait le bio et des avantages qu'une alimentation bio pouvait avoir, sans pour autant être certains de ce qu'ils avançaient. Ils ont également exprimé le fait qu'ils n'étaient pas assez informés sur le sujet. Ceci m'a poussé à me pencher sur la question de l'impact que l'information pouvait avoir sur la consommation des Bruxellois.

***H3 : Afin de favoriser l'adoption des produits alimentaires bio, il faut promouvoir le local et le circuit court, avant de promouvoir le bio lui-même.***

Cette troisième et dernière hypothèse repose sur l'idée que les consommateurs font davantage confiance aux produits de leur région ou des produits ayant parcouru une distance relativement courte plutôt qu'aux labels biologiques. Cette hypothèse découle de mes recherches documentaires. En effet, selon BioWallonie, pour relancer le secteur du bio, dont les chiffres ont

diminué pour la première fois en 2022 en Belgique (Cf. supra *État des lieux en Belgique et à Bruxelles* p.25), il faudrait plutôt s'attaquer à la provenance des produits et au circuit de distribution, plutôt qu'à l'aspect bio de ceux-ci.

## 2. Méthodologie de récolte des données

Afin de récolter l'ensemble des données dont j'aurais besoin pour répondre à ma question de recherche et d'avoir une compréhension approfondie du comportement des consommateurs face au bio, j'ai opté pour une méthodologie mixte. Cette méthodologie inclut à la fois une analyse qualitative et une analyse quantitative.

La différence entre ces deux méthodologies réside principalement dans la taille de l'échantillon et l'objectif poursuivi de la récolte de données. En effet, selon Paquet et al. (2020), dans une méthodologie de type **qualitative**, l'échantillon est petit et l'objectif est de comprendre un phénomène en réelle profondeur. Dans une méthodologie **quantitative**, la taille de l'échantillon est plus grande, afin de permettre de tirer des conclusions plus représentatives. La qualité de cette analyse dépendra donc de la taille de l'échantillon, mais aussi de la représentativité de cet échantillon.

La première étape de ma récolte de données a été de mener des entretiens qualitatifs avec des consommateurs bruxellois, puisqu'ils sont au centre de ma problématique. J'ai donc décidé d'interroger 10 personnes de mon entourage, avec des caractéristiques différentes : au minimum deux femmes, deux hommes, deux personnes salariées ou indépendantes, deux étudiants, deux personnes de plus de 35 ans, deux non-consommateurs bio et deux consommateurs bio. Le but était de comprendre leurs habitudes de consommation alimentaire, leur perception du bio et leurs connaissances sur le sujet. Tous les entretiens se sont faits individuellement, certains par téléphone et d'autres en face-à-face. Ayant eu un problème avec l'enregistrement audio d'un des entretiens qualitatifs, je n'ai pu en retranscrire que 9 sur les 10 (VOIR ANNEXE 5 : Retranscription des entretiens qualitatifs consommateurs).

Afin de ne pas influencer les réponses des personnes interrogées, j'ai opté pour une méthodologie en entonoir. J'ai commencé par aborder le sujet de la consommation alimentaire de façon générale, en questionnant les répondants notamment sur l'importance qu'ils accordaient à leur alimentation ainsi que sur leurs lieux et critères d'achat pour leurs courses alimentaires. J'ai ensuite abordé le bio, en commençant par leurs demander s'ils savaient me définir ce que c'était, s'ils pensaient que les aliments bio pouvaient avoir des impacts, sans préciser positifs ou négatifs, ni sur quoi le bio pouvait avoir un impact. Je les ai également questionner sur les raisons de leur (non)-consommation d'aliments bio (VOIR ANNEXE 4 : Guide d'entretien qualitatif consommateurs).

Ces entretiens m'ont permis de voir que certaines tendances se dessinaient et m'ont servi de base pour construire mon questionnaire quantitatif consommateurs et mes entretiens qualitatifs avec les professionnels du métier. Le but étant de voir si les conclusions tirées de ces dix entretiens pouvaient être généralisées à l'ensemble de la population bruxelloise ou non et de ce fait, tirer des conclusions plus représentatives.

Ainsi, les conclusions qui sont principalement ressorties de ces entretiens qualitatifs sont :

- Les consommateurs interrogés accordent une plus grande importance au prix, à la provenance et à la qualité des produits lors de leurs achats. Le prix est le principal critère d'achat chez la majorité des personnes interrogées ;
- Les personnes interrogées consommant peu voire pas de bio ont tendance à se rendre dans les grandes surfaces traditionnelles pour effectuer leurs achats alimentaires tandis que les

consommateurs bio privilégient d'autres lieux d'achats tels que des magasins bio ou des modèles alternatifs tels que la GASAP. Il ressort donc de ces entretiens qu'adopter une alimentation bio semble être un autre mode de consommation et d'achat ;

- La plupart des consommateurs interrogés, même les consommateurs de bio, ont eu du mal à définir les termes « bio », « agriculture bio » et « élevage bio », bien que la plupart aient mentionné l'absence de pesticides et de produits chimiques. Tous sont conscients, ou pensent, que la production biologique a des impacts positifs ;
- Le bio est perçu comme cher et comme étant un produit de luxe, même pour les consommateurs de produits bio. Certains consommateurs ne se sentent pas être la cible des magasins entièrement bio ;
- Les consommateurs bio s'accordent à dire que, s'il existe une différence de prix entre un aliment bio et l'équivalent non bio, cette différence n'est pas aussi grande qu'on pourrait le penser et parfois la différence de prix est en faveur du produit bio ;
- Tous les consommateurs interrogés ont indiqué ne pas être assez informés sur le bio et aucun n'a été capable de me citer le nom d'un autre label biologique que le label officiel européen (VOIR ANNEXE 5 : Retranscription des entretiens qualitatifs consommateurs)

Après avoir interrogé ces dix consommateurs et analysé leurs réponses, j'ai créé un questionnaire *Google Form*, sur base des réponses qui étaient ressorties lors de ces entretiens qualitatifs. Le but était de récolter un maximum de réponses afin de pouvoir tirer des conclusions plus représentatives. Ce questionnaire se composait de questions fermées, ouvertes et semi-ouvertes. Je l'ai administré de façon indirecte : les répondants devaient remplir le questionnaire par eux-mêmes et n'avaient aucun contact avec moi quand ils ont répondu à mon questionnaire (Paquet et al, 2020). Les répondants avaient accès à mon questionnaire du 10 mai au 16 mai 2024.

J'ai commencé par partager le questionnaire sur mes réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et après 3 jours, j'avais un peu plus de 80 réponses. Cependant les profils des répondants n'étaient pas représentatifs de la population bruxelloise, étant donné que la plupart des répondants faisaient partie de ma tranche d'âge (18-25 ans) et habitaient dans le nord de Bruxelles. Le lundi 13 mai, j'ai donc pris la décision de partager mon questionnaire sur des groupes Facebook de différentes communes bruxelloises, tels que « Les voisins d'Uccle », « Jette, notre village » ou encore « Woluwe-St-Lambert... par ses habitants.... pour ses habitants! », etc. et un groupe Facebook composé entièrement de femmes « Louvain-La-Meuf ». Ceci m'a permis d'avoir 588 réponses, avec des consommateurs de tout âge et venant de partout dans Bruxelles, bien que certaines communes étaient plus représentées que d'autres.

Ce questionnaire se divisait en 6 parties (VOIR ANNEXE 6 : Questionnaire quantitatif consommateurs) et en fonction de leurs réponses, les répondants avaient accès à la section suivante ou étaient redirigés vers les sections qui correspondaient à leurs réponses. À nouveau, j'ai fait le choix de ne pas préciser que je me concentrais sur l'alimentation bio afin de ne pas influencer les réponses des répondants.

Pour les personnes n'habitant pas à Bruxelles ou dans les alentours (+/- 5 km), le questionnaire s'arrêtait à la première section, puisque ce qui m'intéressait était de comprendre les habitudes d'achat des Bruxellois. Le questionnaire s'arrêtait également à la seconde section pour les personnes ne faisant jamais les courses eux-mêmes au sein de leur domicile. Je suis partie du principe que, même si ces personnes peuvent influencer les choix alimentaires de la personne faisant les courses, elles ne réalisent pas l'acte d'achat en lui-même et que donc leurs réponses pouvaient fausser les résultats finaux. Leurs réponses auraient toutefois pu être intéressantes sur les questions concernant la perception du bio et leur niveau de connaissance de la filière. Au total,

26 répondants n'habitaient pas à Bruxelles et 8 personnes ne faisaient pas les courses elles-mêmes. Ainsi, 554 personnes ont eu accès aux autres sections du questionnaire.

Les deux premières sections du questionnaire étaient donc éliminatoires et m'ont servies à identifier les profils des consommateurs. La troisième section du questionnaire concernait les habitudes et les critères d'achat des consommateurs. La quatrième section du questionnaire était dédiée aux consommateurs de produits bio et la cinquième section à ceux qui n'en consomment pas, voire rarement. Les répondants, en fonction de leur réponse à la question « Consommez-vous des aliments bio ? » étaient donc redirigés vers l'une ou l'autre section, mais n'avaient pas accès aux deux sections. Certaines questions étaient cependant communes aux deux sections. La dernière section était destinée à la fois aux consommateurs bio et aux non-consommateurs bio et portait sur certaines recommandations.

En plus des consommateurs, j'ai eu l'occasion de m'entretenir avec différents acteurs de la filière bio en Belgique. Le but était de comprendre si les professionnels avaient connaissance des perceptions que les consommateurs avaient sur le bio et ce qui était mis en place pour essayer de faire adopter des aliments bio chez un maximum de consommateurs. Je voulais également vérifier si les conclusions qui ressortaient de mes entretiens qualitatifs et quantitatifs étaient les mêmes, ou similaires, aux conclusions que ces professionnels avaient déjà peut-être eu l'occasion de tirer. Le *Tableau 9* ci-dessous (Cf. infra *Tableau 9* p.58) reprend les différentes sous questions et les techniques utilisées pour pouvoir y répondre.

J'ai, premièrement, pu discuter avec deux acteurs actifs dans la distribution de produits bio à Bruxelles, Raphaël de Schrynmakers, Responsable Achats Produits Frais & Projet E-Commerce chez The Barn, et Laurent Hees, co-gérant d'une franchise Färm à Anderlecht. J'ai eu l'occasion de les questionner sur les profils des consommateurs qui s'approvisionnent dans leur magasin respectif, les motivations des consommateurs et les éventuels freins à la consommation de produits bio aujourd'hui. J'ai également pu discuter des stratégies de prix et de communication mises en place au sein des deux enseignes afin de favoriser l'adoption du bio. Ces conversations ont toutes les deux été très intéressantes et m'ont permis de mieux comprendre le comportement et les motivations des consommateurs (VOIR ANNEXE 11 : Retranscription de l'entretien avec Raphaël de Schrynmakers (The Barn) et ANNEXE 12 : Retranscription de l'entretien avec Laurent Hees (Färm)).

J'ai ensuite eu l'opportunité de m'entretenir avec Ariane Beaudelot, chargée de mission développement de filières au sein de BioWallonie. J'ai pu discuter de ce que BioWallonie mettait en place pour sensibiliser les producteurs à se convertir au bio, de la situation des producteurs et de tous les autres acteurs de la filières ainsi que des difficultés que ces professionnels pouvaient rencontrer. J'ai pu également avoir sa vision du point de vue des professionnels sur les obstacles à l'adoption du bio chez les consommateurs (VOIR ANNEXE 14 : Retranscription de l'entretien avec Ariane Beaudelot (BioWallonie)).

Finalement, j'ai eu un dernier entretien avec Marilyne Vogt, référente événementiel pour l'agriculture biologique au sein de l'Apaq-W, afin de discuter et de mieux comprendre les campagnes d'information et de sensibilisation qui étaient mises en place en région francophone et l'impact que ces campagnes pouvaient avoir sur la consommation du bio. Ceci m'a été très utile pour mes hypothèses. J'ai malheureusement pu retranscrire que la moitié de l'entretien avec madame Vogt, à cause d'un problème avec le transfert de l'audio sur mon ordinateur (VOIR ANNEXE 9 : Retranscription de l'entretien avec Marilyne Vogt (Apaq-W)).

J'aurais aussi voulu interroger un agriculteur, non pas pour pouvoir m'aider dans la validation ou non de mes hypothèses, mais plutôt pour mieux comprendre la difficulté de leur travail, les réalités qu'ils vivent ainsi que leur perception des réglementations et des mesures de soutien mises en place. Malheureusement, au vu de son horaire de travail, il était compliqué de trouver un moment adéquat pour pouvoir s'entretenir.

J'avais également pris contact avec Sandrine Vokaer de chez Bruxelles Environnement, afin de parler de la stratégie Good Food 2 à Bruxelles (Cf. infra *Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs* p.67), du comportement des consommateurs bruxellois face au bio et avoir peut-être accès à certaines données non publiées. Cette dernière m'a redirigée vers BioWallonie et Apaq-W, qui, selon elle, étaient plus aptes à répondre à mes questions.

*Tableau 9: Récapitulatif de la méthodologie de recherche et de récolte de données*

| Question principale                                                                                                        | Sous-questions                                                                                                      | Entretien qualitatif experts | Entretien qualitatif consommateurs | Questionnaire quantitatif | Recherche documentaire |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>Comment favoriser l'adoption d'aliments bios dans les habitudes de consommation des Bruxellois.e.s (et alentours) ?</b> | Existe-t-il un profil "type" du consommateur bio ? Si oui, quel est-il ?                                            | X                            |                                    | X                         |                        |
|                                                                                                                            | Quelles sont les connaissances et perceptions des Bruxellois sur le bio ?                                           |                              | X                                  | X                         | X                      |
|                                                                                                                            | Quels sont les principaux freins à l'adoption des aliments bios pour les Bruxellois ? Comment y remédier ?          | X                            | X                                  | X                         | X                      |
|                                                                                                                            | Quels sont les facteurs qui motivent les Bruxellois à consommer des aliments bios ?                                 | X                            | X                                  | X                         |                        |
|                                                                                                                            | Quel est l'impact de la communication et des campagnes d'information sur l'adoption du bio chez les consommateurs ? | X                            |                                    | X                         | X                      |

### 3. Présentation des résultats

#### 3.1. Présentation des résultats généraux

Au total, 588 personnes ont pris le temps de répondre à mon *Google Form* : 508 femmes, 76 hommes et 4 personnes ne souhaitaient pas indiquer leur sexe. Je n'ai pas de réelle explication expliquant cette grande différence de représentativité entre les hommes et les femmes, si ce n'est que j'ai partagé le questionnaire sur un groupe Facebook réservé aux femmes uniquement et qu'en général, les groupes Facebook communaux où j'ai pu publier mon questionnaire étaient composés de plus de femmes que d'hommes.

Grâce à la publication de mon questionnaire sur les différents groupes Facebook, j'ai pu obtenir des réponses de consommateurs vivant dans chaque commune de Bruxelles, mais principalement de Woluwe-Saint-Lambert, d'Uccle, de Jette, de Saint-Gilles et d'Anderlecht. Les communes les moins représentées dans mon questionnaire sont Saint-Josse-Ten-Noode, Molenbeek-Saint-Jean, Etterbeek et Schaerbeek (Cf. infra *Figure 30* p.59). 76 répondants venaient de la périphérie de Bruxelles et 26 n'habitaient pas à Bruxelles (ou alentours). Ces 26 personnes n'avaient pas accès aux sections suivantes du questionnaire. Certains groupes de communes ne m'ont pas acceptée pour rejoindre leur groupe ou ne m'ont pas laissé publier mon sondage sur le groupe, ce qui explique la différence de représentativité géographique entre certaines communes.

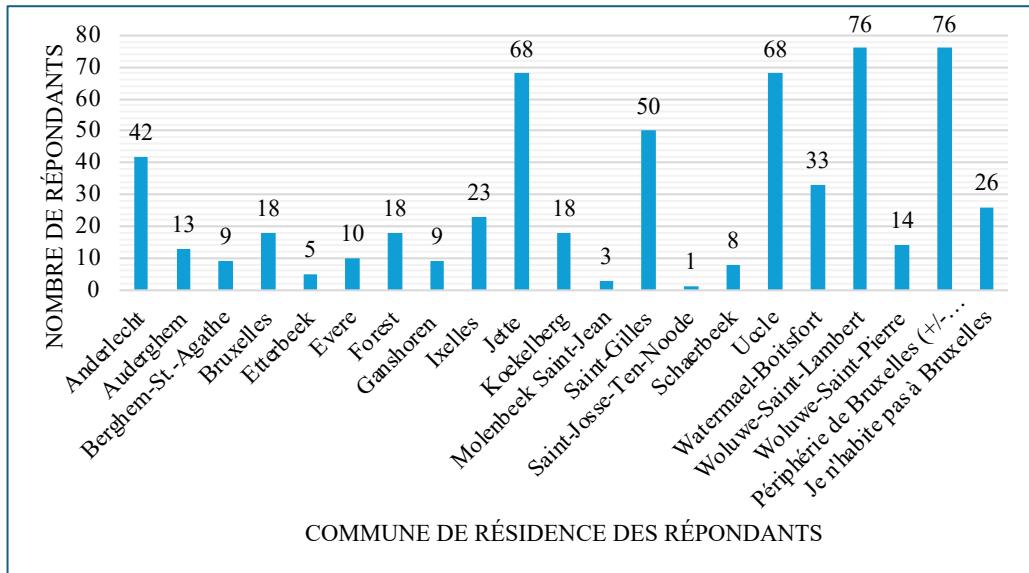


Figure 30: Nombre de répondants à mon questionnaire par commune.

Malgré la différence de représentativité géographique des communes, j'ai comparé le nombre de répondants par commune de mon questionnaire à la population bruxelloise par commune pour voir si les proportions étaient respectées. Comme nous le montre la Figure 31, certaines communes sont surreprésentées, comme les communes de Jette, Woluwe-Saint-Lambert, Uccle ou encore Saint-Gilles, alors que la Ville de Bruxelles, Molenbeek Saint-Jean et Schaerbeek sont sous-représentées. Les autres communes sont globalement bien représentées dans mon questionnaire par rapport à la réalité.

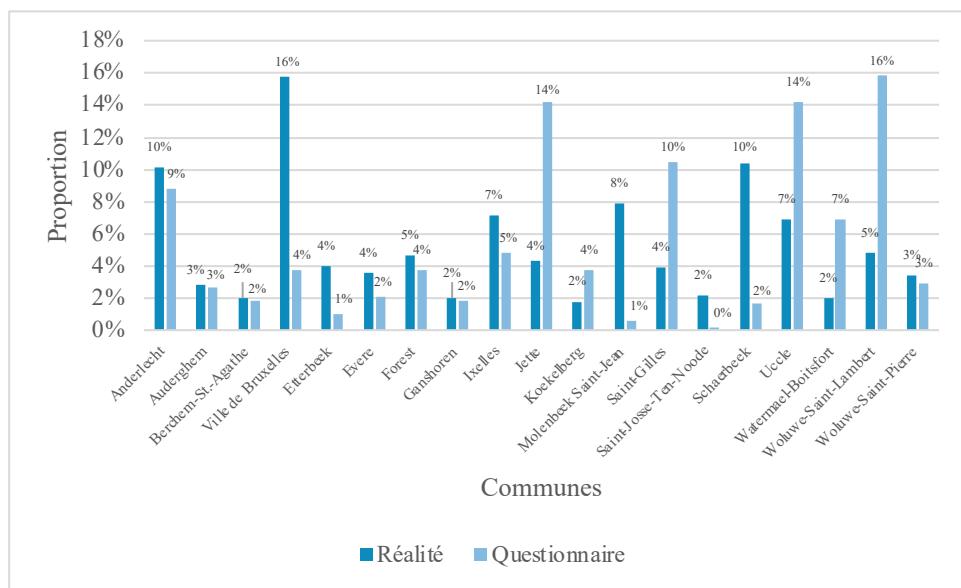
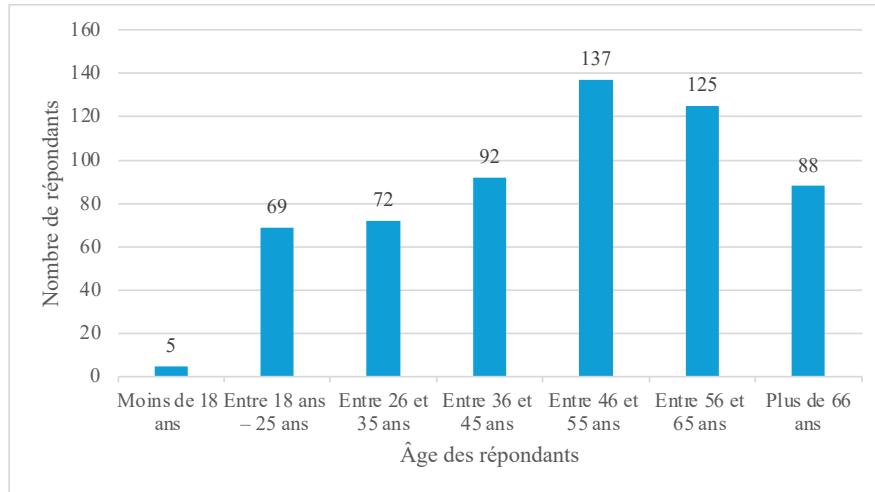


Figure 31: Comparaison de la proportion de la population bruxelloise par commune à la proportion des répondants à mon questionnaire par commune

Source : Institut bruxellois de statistique et d'analyse. (s.d.). *Évolution annuelle*. Consultée le 1 juillet 2024 à l'adresse <https://ibsa.brussels/themes/population/evolution-annuelle>

En ce qui concerne les tranches d'âge des répondants, 69 répondants ont entre 18 et 25 ans, 72 entre 26 et 35 ans, 92 entre 36 et 45 ans, 137 entre 46 et 55 ans, 125 entre 56 et 65 ans et 88

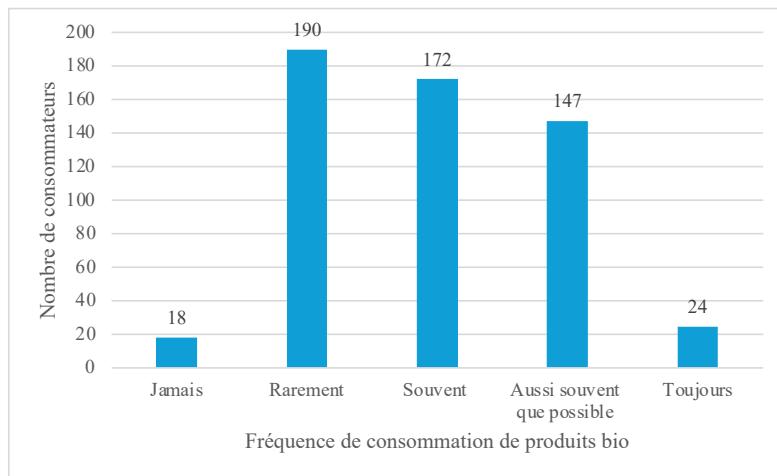
personnes avaient 66 ans et plus. Seulement 5 personnes avaient moins de 18 ans (Cf. infra *Figure 32* p.60). La représentativité des âges est globalement homogène, bien que les moins de 18 ans ne soient quasiment pas représentés au sein de mon échantillon.



*Figure 32: Réponse à la question « Quel âge avez-vous ? »*

Une bonne partie des personnes ayant répondu au questionnaire, soit 220 répondants, ont obtenu ou poursuivent un diplôme de type universitaire de niveau master, 173 personnes ont obtenu ou poursuivent un diplôme de type universitaire de niveau bachelier, 113 personnes ont obtenu leurs diplôme des secondaires, 26 répondants ont suivi une formation professionnaliste, 17 répondants sont ou ont été doctorants et 13 personnes n'ont aucun diplôme (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

Sur les 554 répondants, 18 personnes ne consomment jamais de produits alimentaires bio, 190 en consomment rarement, 172 personnes choisissent souvent des alternatives bio, mais pas toujours, 147 consomment aussi souvent que possible des produits alimentaires bio (quand ils ont le choix, ils vont privilégier une alternative bio) et enfin, seulement 24 personnes consomment toujours des produits bio.



*Figure 33: Fréquence de consommation des répondants pour les produits alimentaires bio*

Pour ce mémoire, j'ai donc considéré les personnes consommant « toujours » des produits alimentaires bio, « aussi souvent que possible » et celles qui en consomment « souvent », comme

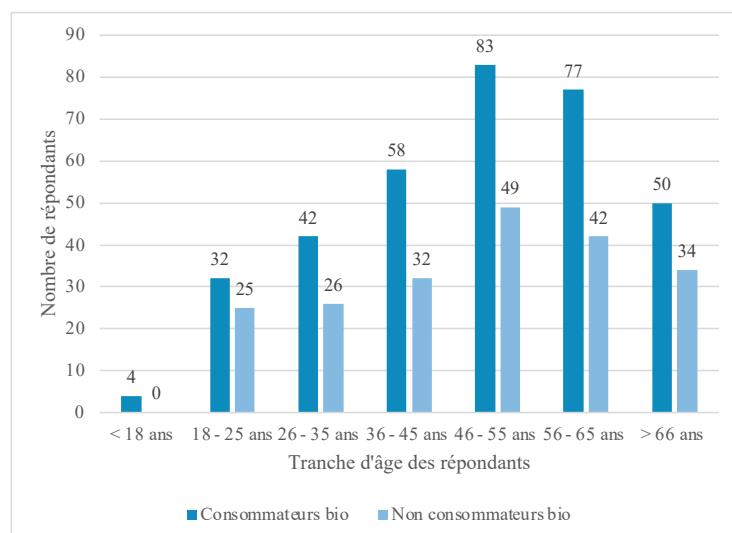
étant des « **consommateurs bio** » ; les personnes ne consommant que « rarement », voire « jamais » de produits bio sont considérés comme des « **non consommateurs bio** ». Au total donc, nous avons 346 **consommateurs bio** et 208 **non consommateurs bio** (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

Pour ce qu'il en est des lieux d'achat des produits alimentaires, 492 personnes ont indiqué faire leur courses alimentaires principalement en grandes surfaces conventionnelles (de type Carrefour, Colruyt ou Delhaize), 156 personnes ont indiqué aller dans des magasins bio, 114 au marché, 97 dans des épiceries, pas nécessairement bio, et 71 privilégié des alternatives telles que VRAC, GASAP ou des abonnements repas de style HelloFresh. Plusieurs personnes ont également indiqué privilégier des magasins spécialisés ou des initiatives anti-gaspillage (Happy Hours Market, Too Good to Go, etc.). Parmi les répondants, 90 n'effectuent leurs achats alimentaires qu'en grandes surfaces. Notez que les répondants avaient le choix entre différents lieux d'achat, pouvaient en mentionner et pouvaient en sélectionner plus d'un (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

### 3.2. Profils des consommateurs

Les chiffres qui suivent se basent sur le nombre de consommateurs ayant eu accès à toutes les sections du questionnaire, soit 554 personnes.

En ce qui concerne le profil des **consommateurs bio**, on remarque que ce sont principalement les personnes de plus de 46 ans qui consomment des produits alimentaires bio (60,7% des 346 répondants) : 83 consommateurs ont entre 46 et 55 ans, 77 consommateurs ont entre 56 et 65 ans et 50 consommateurs ont plus de 66 ans (Cf. infra *Figure 34* p.61).

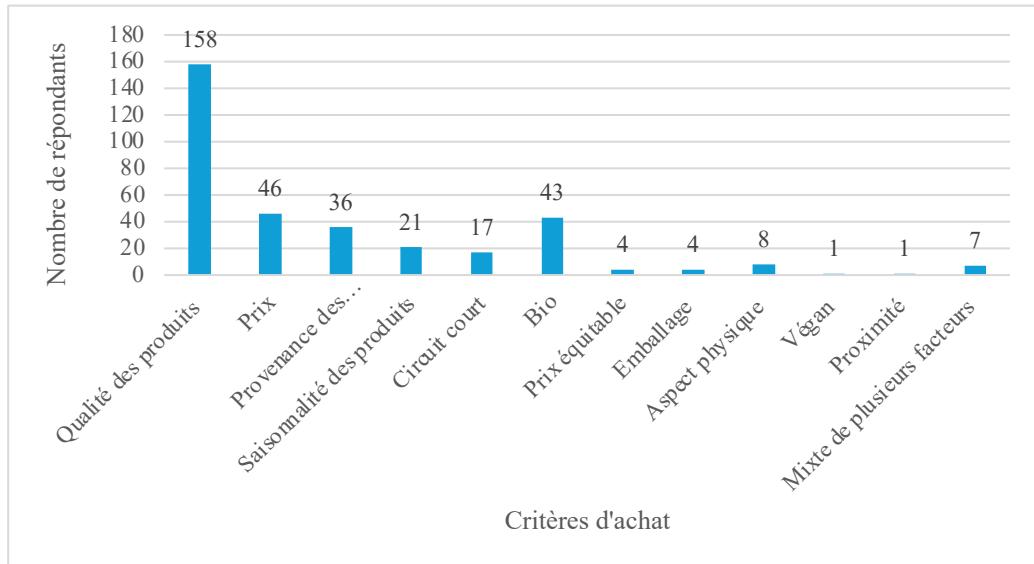


*Figure 34: Répartition des consommateurs en fonction de leur tranche d'âge*

La majorité a bénéficié d'une éducation scolaire après les secondaires. En effet, 112 répondants ont un diplôme de type universitaire bachelier, 152 répondants ont un diplôme de type universitaire master et 14 ont un doctorat. 57 répondants ont un diplôme des secondaires, 8 ont suivi une formation professionnalisaante et 3 n'ont pas de diplôme. Étant donné que toutes les communes de Bruxelles ne sont pas représentées de la même façon, il n'est pas pertinent, selon moi, d'essayer d'analyser de quel côté de Bruxelles ces consommateurs viennent.

Pour 317 des **consommateurs bio**, leur alimentation à une importance, principalement pour l'effet qu'elle peut avoir sur leur santé, 24 annoncent que leur alimentation n'a pas tellement

d'importance et 5 ne savent pas dire. La *Figure 35* ci-dessous reprend les premiers critères d'achat des consommateurs pour leurs aliments. On observe que la qualité des produits est le critère d'achat le plus important pour 45,6% des *consommateurs bio*, et non pas le caractère bio des aliments.



*Figure 35: Critères d'achat des consommateurs bio pour les aliments*

Les principaux produits que les *consommateurs bio* consomment en bio sont les légumes, les fruits et les œufs. Les produits laitiers et les produits secs sont également souvent consommés, mais les viandes et les boissons sont moins souvent consommées en bio. Concernant le lieu d'achat des produits alimentaires bio, la majorité des consommateurs se rendent en grande surface ou en magasin bio, une petite part des consommateurs se rendent directement chez le producteur ou privilégient des modèles alternatifs de type GASAP ou VRAC et seulement une très faible minorité des répondants indiquent acheter ses produits alimentaires bio principalement au marché. Ceci correspond donc aux conclusions du rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a) (Cf. supra *Circuits de distribution* p.33).

En ce qui concerne les *non-consommateurs* de produits alimentaires bio, qui pour rappel, sont au nombre de 208 dans mon questionnaire, nous retrouvons 178 femmes, 29 hommes et 1 personne qui ne souhaitait pas dévoiler son sexe. La *Figure 34* ci-dessus (Cf. supra *Figure 34* p.61) reprend la répartition des âges des *non-consommateurs* et on observe que 60% des non-consommateurs bio ont plus de 46 ans. Comme pour les *consommateurs bio*, la majorité des *non-consommateurs* a un diplôme de type universitaire (61 ont un bachelier et 65 ont un master), 53 ont obtenu leur diplôme des secondaires, 17 ont suivi une formation professionnalisaante et 9 n'ont pas de diplôme. 155 des *non-consommateurs* indiquent que leur alimentation a une importance, pour 45 d'entre eux, pas tellement, 2 ont indiqué que non et 6 personnes ont indiqué ne pas savoir.

En ce qui concerne les critères d'achat des aliments pour les *non-consommateurs*, le prix et la qualité des aliments sont les principaux facteurs d'achat. Pour les autres, les facteurs déterminants incluent la provenance des produits/local belge, la saisonnalité l'aspect physique des produits et la marque des produits. D'autres ont mentionné les emballages, la composition des produits et les prix équitables.

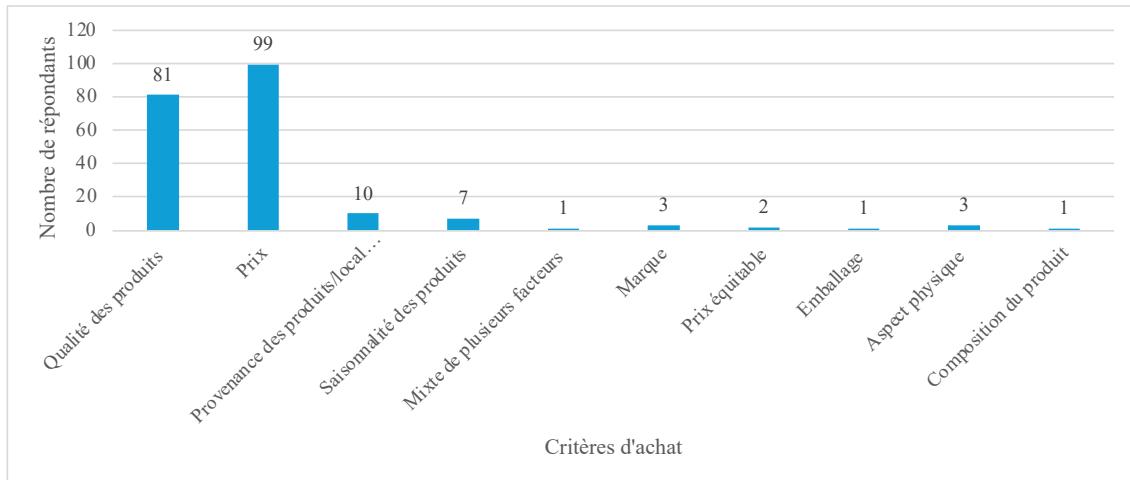


Figure 36: Critères d'achat des non-consommateurs bio pour leurs aliments

Pour les raisons justifiant la non consommation de produits alimentaires bio, 113 répondants ont indiqué que le prix était trop élevé, 36 répondants ont justifié ça par leurs habitudes alimentaires, 33 disent manquer de confiance envers cette filière, 15 indiquent préférer consommer des produits locaux, 8 personnes disent manquer d'information et 3 personnes pointent du doigt le manque d'accessibilité.

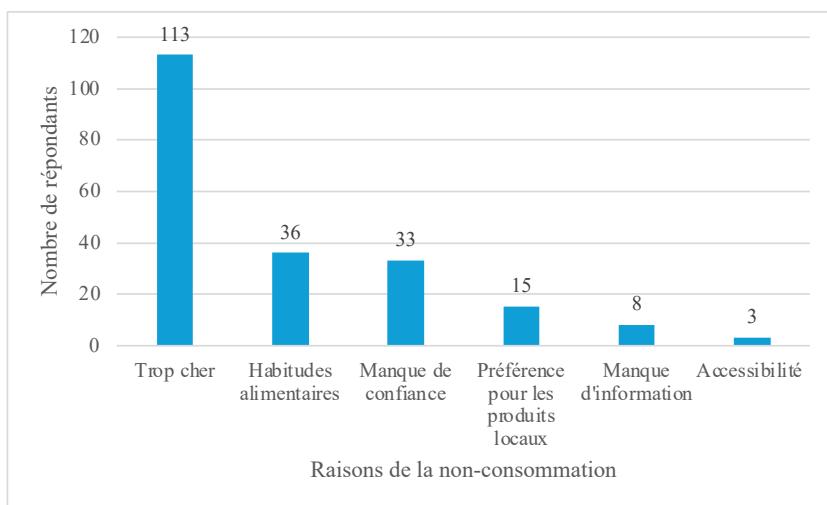


Figure 37: Pourquoi les non-consommateurs bio ne consomment pas de bio?

Pourtant, 72 **non-consommateurs** ont indiqué vouloir consommer des produits bio et 37 ont répondu par la négation, 99 étant sans avis. Pour les produits alimentaires qu'ils seraient susceptibles de consommer en bio, les réponses sont similaires que pour les produits consommés principalement par les **consommateurs bio**, à savoir les fruits et légumes et les œufs (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

Face à l'affirmation « les aliments bio ont un impact positif », à nouveau, sans préciser sur quoi le bio pouvait avoir un impact positif, 6 répondants sont totalement d'accord, 31 sont d'accord, 84 sont neutres, 43 sont partiellement d'accord, 16 ne sont pas du tout d'accord et 28 répondants ne savent pas. 56 non consommateurs seulement ont indiqué que le bio pouvait avoir un impact sur la santé, l'environnement, la qualité, la biodiversité, la qualité des sols et les animaux (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs).

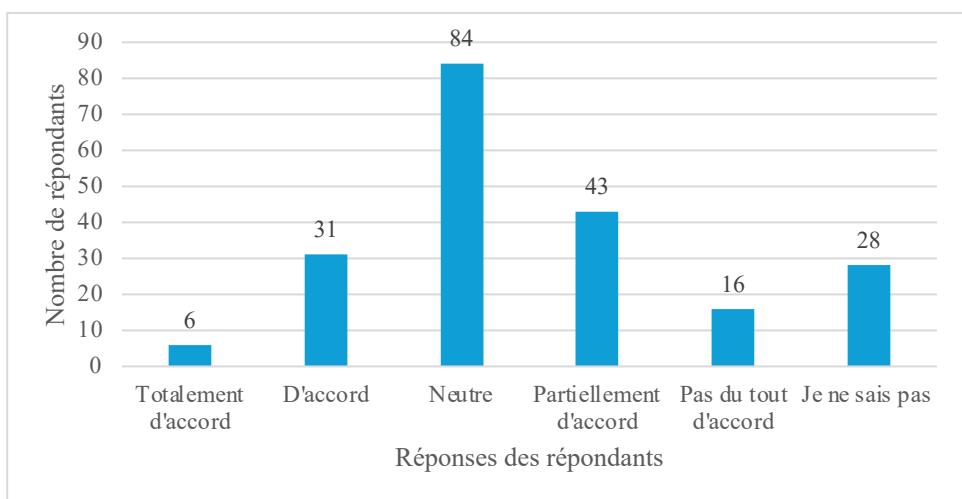


Figure 38: Réponses des non-consommateurs bio face à l'affirmation « les aliments bio ont un impact positif »

Bien qu'on puisse essayer de dresser un profil « type » des consommateurs bio, la consommation de produits bio dépend de différents facteurs. C'est d'ailleurs ce que Lauren Hees et Raphaël de Schrynmakers m'ont exprimé. Aujourd'hui, leurs magasins sont fréquentés par des consommateurs de tout sexe, de tout âge, de toute ethnie, de toute religion, de toute situation familiale. Je pense donc que dresser le profil du **consommateur** et du **non-consommateur** de produits bio est impossible, bien que certains points communs entre les personnes puissent être trouvés.

#### 4. Hypothèses

Maintenant que les principaux résultats ont été présentés, je vais tenter de valider ou non mes hypothèses, sur base des réponses à mon questionnaire, de mes entretiens avec les différents professionnels interrogés et sur base de recherches documentaires supplémentaires.

##### 4.1. Hypothèse 1 : Le bio trop cher ?

**H1 : Afin d'inciter les consommateurs à privilégier des produits alimentaires bio, il faudrait réduire le prix de ces aliments pour les rendre plus accessibles à toute la population.**

Comme mentionné dans la première partie de mon travail (Cf. supra *Principaux freins à l'adoption du bio* p.51), le prix constitue le principal frein à l'adoption de produits bio pour 35% des répondants à l'étude menée par l'Observatoire de la Consommation (2023a). Quant aux résultats de mon questionnaire, ce frein est mentionné par 159 **non-consommateurs bio**, soit 76% d'entre eux<sup>25</sup>. Parmi ces répondants, 63 ont indiqué vouloir consommer des produits bio, 22 ont mentionné le contraire et 74 ont indiqué être sans avis. Il est également important de noter que, selon mon questionnaire, le prix est le premier critère d'achat pour 26,2% des répondants (tous répondants confondus) et le second critère d'achat pour 30% des répondants (tous répondants

<sup>25</sup> Pour 113 non-consommateurs bio, le prix est le principal frein et pour 46 non-consommateurs bio, il s'agit du second frein.

confondus). C'est pourquoi, je me suis penchée sur la question de l'accessibilité financière des produits alimentaires bio.

En moyenne, un produit bio coûtera plus cher que son équivalent conventionnel (Bertrand et al., 2018). Selon NIBC (2023), cette moyenne s'élève à 41% en Belgique, bien que la différence de prix en fonction des produits peut être très différente, en particulier pour la viande et les produits laitiers. Cette différence de prix peut donc constituer un frein à l'adoption du bio pour toute une partie de la population bruxelloise, surtout dans un contexte actuel d'inflation (Cf. supra *Principaux freins à l'adoption du bio p.51*) (Vogt, 2024). Mais cette différence de prix est-elle réellement justifiée ?

En posant la question à Ariane Beaudelot, cette dernière est catégorique : oui elle est justifiée. Cette différence de prix permet aux producteurs de percevoir une rémunération qui reflète la réalité de leur travail, tout en leur permettant de couvrir leurs coûts de production plus élevés (Beaudelot, 2024), même si certaines aides financières existent (BioWallonie, 2023). Cependant, même si les pratiques plus durables utilisées en bio sont plus onéreuses, les grandes surfaces ont été accusées, à plusieurs reprises, de capter des marges plus grandes sur les produits bio que sur leurs équivalents conventionnels (BioWallonie, 2023a). Cette tendance est en partie due au caractère luxueux du bio (NIBC, 2023). D'après une étude réalisée par Beaudelot et al., en octobre 2023, le prix agricole des œufs bio n'était que de 28% plus élevé que celui des œufs conventionnels, pourtant la marge brute de la grande distribution sur les œufs bio était supérieure de 95% (Beaudelot et al., 2024 et BioWallonie, 2023a). Même constat pour le lait bio : entre 2021 et 2023, le prix du lait bio payé aux producteurs a augmenté de 4%, mais est resté inchangé pour le lait conventionnel. Le prix du lait bio en grande distribution a toutefois augmenté de 42% contre 13% pour son équivalent conventionnel (Beaudelot et al., 2024). Lors de la publication des résultats de leur étude, Beaudelot et al. (2024) rappelaient toutefois que leur comparaison des prix portait seulement sur 6 produits et que les conclusions tirées ne pouvaient pas être généralisées à l'ensemble des produits bio vendus dans la grande distribution.

En outre, d'après une enquête menée par l'association française UFC-Que choisir en France, depuis quelques années, certains producteurs vendent leurs produits en-dessous de leur prix de revient, en raison de la baisse du prix qui leurs est payé. Cependant, le prix final payé par les consommateurs dans les grandes surfaces ne diminue pas pour autant, au contraire, révélant ainsi des marges injustifiées prises par la grande distribution (Que Choisir, 2023).

D'après ces constats, il semblerait que la grande distribution soit en partie responsable de la barrière financière du bio qui fait face à toute une partie de la population (Que Choisir, 2023), en plus d'autres facteurs (BioWallonie, 2023a).

En effet, selon une enquête menée par Statbel (2024b), 18,6% Belges étaient face à un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale (AROPE)<sup>26</sup> en 2023. On observe que ce taux varie fortement en fonction des régions. En effet, en Flandre, 12,2% des flamands étaient face à un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale, en Wallonie ce taux était de 24%, alors qu'à Bruxelles, il s'élevait à 37,6% (Statbel, 2024). De plus, selon le rapport de Good Food Brussels (s.d.), un tiers des Bruxellois vit avec un revenu inférieur au seuil de pauvreté. En 2023, ce seuil était fixé à 1450€ pour une personne isolée et 3045€ pour une famille de deux adultes et 2 enfants (Statbel, 2024). Pour ces

---

<sup>26</sup> « À risque de pauvreté ou d'exclusion sociale, abrégé AROPE, fait référence à la situation des personnes confrontées à au moins l'un des 3 risques de pauvreté suivants: pauvreté monétaire, privation matérielle et sociale sévère ou vivant dans un ménage à un très faible intensité de travail » (Statbel, 2024b, para. 9).

personnes, le prix plus élevé du bio, qu'il soit justifié ou non, constitue une réelle barrière à l'adoption du bio. Ils ne font pas le choix de ne pas adopter des produits bio, leur situation financière ne le permet simplement pas. Il semblerait donc que deux types de profils de consommateurs se dessinent : d'un côté, les consommateurs ne pouvant pas adopter du bio en raison de la contrainte économique, ce n'est pas un choix. De l'autre, les consommateurs qui ont les moyens financiers de consommer du bio, mais ne le font pas pour autant.

Pour surmonter cet obstacle économique, BioWallonie propose des solutions pour tout de même adopter des aliments bio, sans pour autant voir grimper le prix du panier alimentaire de façon excessive. Parmi les conseils, nous pouvons lire que les consommateurs devraient consommer davantage de fruits et légumes de saison et réduire la quantité de viandes consommée, en privilégiant la qualité de la viande achetée, réduire le gaspillage alimentaire, en consommant notamment l'entièreté des aliments, privilégier les produits en vrac et finalement, privilégier les circuits courts (BioWallonie, 2023). De fait, certains consommateurs réguliers de produits bio interrogés m'indiquaient que leur panier bio n'était pas beaucoup plus élevé que leur panier autrefois conventionnel. Ces personnes privilégient les circuits courts pour l'achat de produits bio (VOIR ANNEXE 5 : Retranscription des entretiens qualitatifs consommateurs). Le circuit court pourrait être une piste à privilégier pour limiter la barrière économique du bio, d'après les résultats de mes entretiens<sup>27</sup>.

Malgré ces conseils, le prix reste un frein significatif pour les personnes à risque de pauvreté ou d'exclusion sociale. Ainsi des alternatives existent pour que les consommateurs, dont les consommateurs avec de faibles revenus, puissent avoir accès à une alimentation bio.

L'association VRAC, Vers un Réseau d'Achat Commun, née à Lyon en 2013, a commencé à se développer à Bruxelles à partir de 2019 et est actuellement présente dans 6 communes bruxelloises<sup>28</sup>. L'association promeut la justice sociale et la démocratie alimentaire en rendant la nourriture de qualité, bio et, si possible, locale, accessible à un plus grand nombre de consommateurs. VRAC ne prend aucune marge sur les produits revendus, puisqu'ils sont subventionnés. Les seuls coûts qui peuvent éventuellement s'ajouter sont les coûts de livraison de produits (Ginnochio, 2024<sup>29</sup>). L'ASBL achète les aliments en vrac, afin de limiter les coûts inutiles d'emballage, et en grande quantité. Les consommateurs sont invités à passer commande deux semaines avant la distribution, qui a lieu une fois par mois par quartier, dans une épicerie éphémère. Les consommateurs sont encouragés à prendre leurs propres contenants, afin de limiter l'impact écologique (VRAC, s.d.).

En plus de rendre accessible l'alimentation bio et locale, VRAC promeut une cohésion sociale en invitant les bénéficiaires à s'impliquer dans les différentes tâches de l'ASBL, telles qu'aider à l'organisation de la distribution et en les invitant à faire part de leurs remarques et de leurs besoins. L'association organise également diverses activités telles que des visites chez les producteurs ou des séances de dégustation (VRAC, s.d.).

Une autre alternative est l'épicerie sociale "vrac et bio" qui se situe à Auderghem. Ouverte en 2016, c'est la première épicerie sociale de la Croix-Rouge à proposer des produits majoritairement en vrac et bio, à moitié prix. Cette épicerie résulte d'un partenariat entre la commune

---

<sup>27</sup> À titre indicatif, une comparaison de prix se trouve en annexe (VOIR ANNEXE 15 : Comparaison de prix de produits bio et conventionnels dans différents points de vente)

<sup>28</sup> Anderlecht, Bruxelles, Evere, Forest, Ixelles et Schaerbeek (VRAC, s.d.).

<sup>29</sup> Communication personnelle par mail.

d'Auderghem, de la Croix-Rouge Belgique et du CPAS d'Auderghem. Cette épicerie permet, tout comme VRAC, de limiter la barrière financière d'accessibilité au bio (Commune d'Auderghem, 2024).

Notez que d'autres alternatives pour rendre le bio plus accessible existent à Bruxelles, comme la subventions de paniers GASAP par certains CPAS bruxellois et encore l'application Happy Hours Market, dont le but premier est de limiter le gaspillage alimentaire, mais sur laquelle nous pouvons retrouver parfois des produits bio à moindre coût.

#### *4.1.1. Conclusion hypothèse 1*

Après présentation des résultats de mon questionnaire et de mes entretiens qualitatifs, ainsi que les résultats d'autres études, nous pouvons confirmer que la réduction du prix des produits bio inciteraient une plus grande part de la population Bruxelloise à adopter du bio. En effet, près de 40% des répondants à mon questionnaire ayant indiqué le prix comme étant un des principaux freins à l'adoption du bio, souhaiterait en consommer.

Toutefois, une réduction du prix à la base de la chaîne alimentaire mettrait à mal les producteurs, qui perçoivent déjà des revenus inférieurs à la moyenne des autres secteurs économiques (Commission Européenne, s.d.). Ceci ne serait donc pas une solution à envisager.

Malgré des pratiques durables, justifiant le prix plus élevé des produits bio, la barrière financière des produits bio est accentuée par les surmarges commerciales prises par la grande distribution. Dans un contexte où la précarité à Bruxelles croît et d'inflation, le prix plus élevé des produits bio constitue un frein important à prendre en compte. Ceci empêche une partie de la population, particulièrement les personnes à faibles revenus, d'accéder à une alimentation bio.

Pour faire face à cette barrière financière, BioWallonie met en avant quelques solutions à privilégier par les consommateurs, mais d'autres solutions s'attaquant directement à la barrière économique sont actuellement en place à Bruxelles : VRAC et épiceries sociales notamment.

Pour conclure, pour inciter les consommateurs à privilégier les produits bio, il est important de rendre ces produits financièrement accessibles à toute la population. Cependant, réduire les prix à la source n'est pas une solution envisageable. En réduisant les marges de la grande distribution et en soutenant des initiatives locales et sociales, une plus grande partie de la population pourrait se permettre d'acheter du bio.

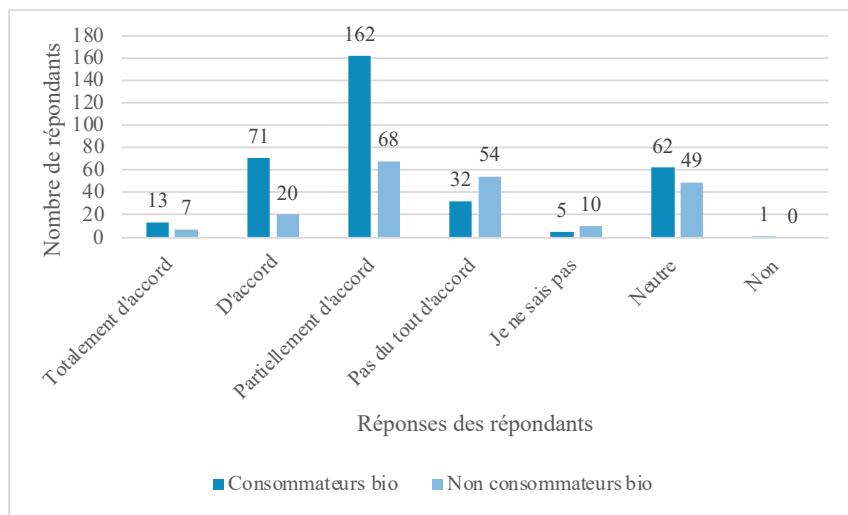
#### *4.2. Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs*

***H2 : Si les consommateurs étaient mieux informés sur le bio, ils adopteraient davantage une alimentation bio.***

En décembre 2023, Testachats et le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) ont mené une enquête auprès des consommateurs Belges à propos du bio. Il ressort de cette enquête que 3 Belges sur 4 ont le sentiment d'être peu ou mal informés sur le bio (Claes, 2023b). Lors de mes entretiens qualitatifs, tous les consommateurs interrogés ont indiqué ne pas être assez informés sur le bio, à l'exception d'une personne, qui travaille de près avec cette filière. Ce manque de connaissance sur le sujet s'est reflété dans leur difficulté à définir la production biologique et à pouvoir citer d'autres labels biologiques existant. Certains consommateurs ont toutefois indiqué qu'il était important de consommer quotidiennement des produits alimentaires biologiques, citant l'impact positif que ceux-ci pouvaient avoir sur la santé, sur l'environnement et sur la biodiversité. D'autres consommateurs ont indiqué qu'ils ne savaient pas s'il était

important ou non de consommer des produits alimentaires bio car ils n'étaient pas assez informés sur ce sujet (VOIR ANNEXE 5 : Retranscription des entretiens qualitatifs consommateurs).

En analysant les résultats de mon questionnaire quantitatif, on observe également que la part de consommateurs ne se sentant pas assez informés est assez élevée, bien que les résultats soient plus nuancés (Cf. infra *Figure 39* p.68). En effet, comme nous pouvons le constater sur la *Figure 39*, qui reprend les réponses des répondants en fonction des **consommateurs** et **non-consommateurs bio**, on observe qu'au total, ce sont 317 personnes, soit 57,2% des répondants, qui ne se trouvent pas assez informés sur le bio<sup>30</sup>. Seulement 20%<sup>31</sup> des répondants, soit 111 répondants, ont le sentiment d'être informés, le reste étant neutre ou ayant indiqué ne pas savoir. Si on fait la distinction entre les **consommateurs bio** et les **non-consommateurs bio**, seulement 24,28% des **consommateurs bio** ont le sentiment d'être assez informés sur le bio et seulement 12,98% pour les **non-consommateurs bio**.



*Figure 39: Réponses à la question « Trouvez-vous que vous êtes assez informés sur le bio? », en fonction du profil des répondants*

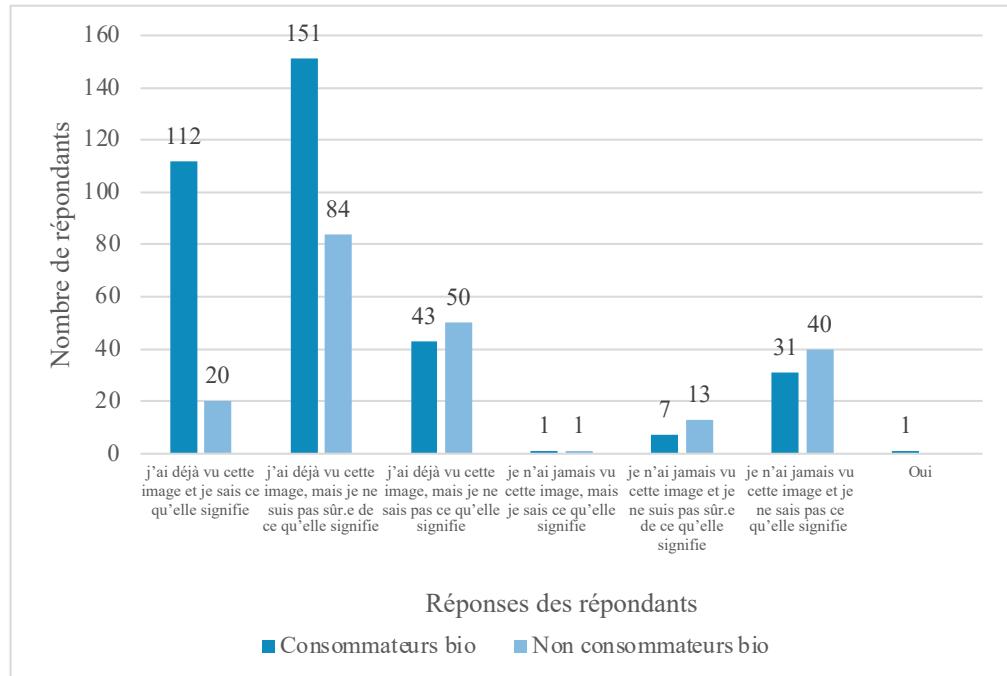
Pour approfondir cette question, j'ai posé diverses questions à l'ensemble des répondants afin d'obtenir une idée plus précise de leurs connaissances réelles. Les résultats indiquent que beaucoup de consommateurs sont conscients que le bio a des retombées positives sur la santé des consommateurs et des producteurs, sur l'environnement, la biodiversité et l'économie (Cf. supra *Présentation des résultats* p.58). Cependant, on constate un manque de connaissance sur les aspects plus spécifiques du bio, toujours d'après les réponses à mon questionnaire.

En effet, en montrant l'Eurofeuille (Cf. supra *Figure 4* p.12) et en demandant aux répondants s'ils avaient déjà vu ce logo, 83% des répondants répondent par l'affirmative : 88,73% chez les **consommateurs bio** et 74,04% chez les **non-consommateurs bio**. Cependant, parmi tous les consommateurs ayant indiqué avoir déjà vu l'Eurofeuille, seulement 23,83% des consommateurs (**consommateurs** et **non-consommateurs bio** confondus) affirment savoir ce qu'il signifie. 17% des répondants indiquent ne jamais avoir vu l'Eurofeuille. La *Figure 40* reprend les réponses des

<sup>30</sup> Somme des réponses « Partiellement d'accord » et « Pas du tout d'accord » des consommateurs et non-consommateurs bio.

<sup>31</sup> Somme des réponses « Totallement d'accord » et « Partiellement d'accord » des consommateurs et non-consommateurs bio.

répondants de mon questionnaire à cette question (Cf. infra *Figure 40* p.69). Pour rappel, le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023a) indiquait qu'en 2022, 62% des répondants à leur enquête avaient déjà vu le logo officiel européen, « sans forcément savoir y associer des normes ou un nom » (Observatoire de la Consommation, 2023a, p.7).



*Figure 40: Réponses à la question « Avez-vous déjà vu cette image? », en fonction du profil des consommateurs*

Je trouve intéressant d'observer que parmi les **consommateurs bio**, 151 répondants mentionnent avoir déjà vu ce logo tout en révélant ne pas être sûrs de ce qu'il signifie et que 38 répondants indiquent ne jamais avoir vu le logo et ne savent pas ou ne sont pas sûrs de ce qu'il signifie. Ces personnes consomment pourtant des produits bio. On remarque que seulement 10,6%<sup>32</sup> des **non-consommateurs bio** indiquent savoir ce que signifie l'Eurofeuille, l'ayant déjà vu ou non.

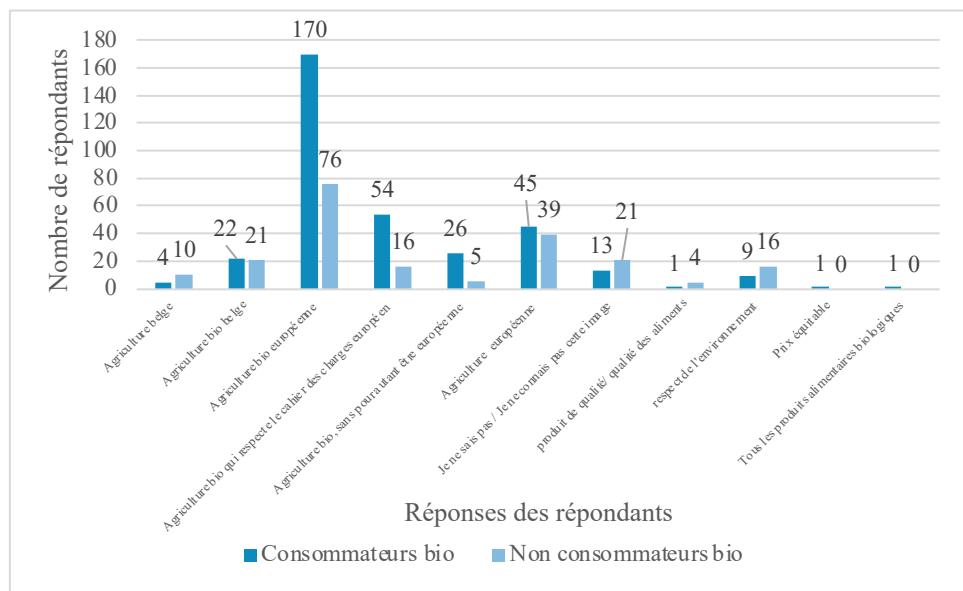
Il est intéressant de savoir combien de personnes ont déjà vu ou non le logo officiel européen. Cependant, il est d'autant plus pertinent, selon moi, de savoir combien de personnes savent réellement la signification de ce logo, surtout parmi les répondants indiquant savoir ce qu'il signifie.

Les réponses des consommateurs à mon questionnaire révèlent une réelle confusion quant à la signification de ce logo. Pour certains, ce logo signifie une agriculture bio européenne ou une agriculture bio sans pour autant être européenne. Ces réponses ne sont pas totalement fausses, mais pas totalement exactes non plus (Cf. supra *Certification* p.10). Parmi les 554 répondants, seulement 70 personnes, soit 12,64% ont indiqué la bonne signification du logo, à savoir « Agriculture bio qui respecte le cahier des charges européen ». Parmi ces 70 personnes, 26

<sup>32</sup> Somme des réponses « j'ai déjà vu cette image et je sais ce qu'elle signifie » et « je n'ai jamais vu cette image, mais je sais ce qu'elle signifie »

avaient indiqué avoir déjà vu le logo officiel et savoir ce qu'il signifiait et 32 personnes avaient indiqué l'avoir déjà vu sans être sûres de sa signification.

La *Figure 41* reprend les réponses des répondants à la réponse « Selon vous, que signifie cette image ? » en fonction du profil des consommateurs et le *Tableau 10* reprend les réponses des répondants à la question « Selon vous, que signifie cette image ? » en fonction de leur réponse à la question « Avez-vous déjà vu cette image ? ».



*Figure 41: Réponses à la question « Selon vous, que signifie cette image ? » en fonction du profil des répondants*

*Tableau 10: Réponses à la question « Selon vous, que signifie cette image ? » (colonnes) en fonction des réponses à la question « Avez-vous déjà vu cette image ? » (lignes).*

|                                                                             | Agriculture belge | Agriculture bio belge | Agriculture bio européenne | Agriculture bio qui respecte le cahier des charges européen | Agriculture bio, sans pour autant être européenne | Agriculture européenne | Je ne sais pas / Je ne connais pas cette image | produit de qualité/ qualité des aliments | respect de l'environnement | Prix équitable | Tous les produits alimentaires biologiques | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------------------------|-------|
| j'ai déjà vu cette image et je sais ce qu'elle signifie                     | 0                 | 6                     | 79                         | 26                                                          | 16                                                | 3                      | 0                                              | 0                                        | 1                          | 0              | 1                                          | 132   |
| j'ai déjà vu cette image, mais je ne suis pas sûre de ce qu'elle signifie   | 4                 | 20                    | 115                        | 32                                                          | 12                                                | 35                     | 2                                              | 3                                        | 12                         | 0              | 0                                          | 235   |
| j'ai déjà vu cette image, mais je ne sais pas ce qu'elle signifie           | 3                 | 9                     | 23                         | 8                                                           | 2                                                 | 30                     | 7                                              | 2                                        | 9                          | 0              | 0                                          | 93    |
| je n'ai jamais vu cette image, mais je sais ce qu'elle signifie             | 0                 | 0                     | 1                          | 0                                                           | 0                                                 | 1                      | 0                                              | 0                                        | 0                          | 0              | 0                                          | 2     |
| je n'ai jamais vu cette image et je ne suis pas sûre de ce qu'elle signifie | 1                 | 3                     | 11                         | 1                                                           | 0                                                 | 2                      | 2                                              | 0                                        | 0                          | 0              | 0                                          | 20    |
| je n'ai jamais vu cette image et je ne sais pas ce qu'elle signifie         | 6                 | 5                     | 16                         | 3                                                           | 1                                                 | 13                     | 23                                             |                                          | 3                          | 1              | 0                                          | 71    |
| Oui                                                                         | 0                 | 0                     | 1                          | 0                                                           | 0                                                 | 0                      | 0                                              | 0                                        | 0                          | 0              | 0                                          | 1     |
| Total                                                                       | 14                | 43                    | 246                        | 70                                                          | 31                                                | 84                     | 34                                             | 5                                        | 25                         | 1              | 1                                          | 554   |

Pour Marilyne Vogt<sup>33</sup> (2024), le manque de connaissance sur le bio chez les consommateurs constitue un réel frein à son adoption dans les habitudes de consommation alimentaire. En effet, selon elle, et comme le montrent les réponses à mon questionnaire, les consommateurs peuvent avoir des idées erronées sur la filière, ce qui ne les encourage pas à se tourner vers des alternatives alimentaires bio. De plus, la multitude d'informations complexes disponibles ainsi que la diversité des labels existants, chacun ayant ses propres particularités (Cf. supra *Labels* p.12) crée une confusion chez les consommateurs, ce qui ne favorise pas non plus l'adoption du bio. C'est pourquoi Apaq-W s'efforce de vulgariser les informations afin de les rendre plus accessibles et compréhensibles pour tous (Vogt, 2024).

Malgré cette démarche, d'autres facteurs entrent en jeu dans l'adoption ou non du bio, comme le prix ou la confiance envers les labels (Cf. supra *Principaux freins à l'adoption du bio* p.51) et le manque d'information ne semble pas être le principal frein à l'adoption du bio. Comme mentionné dans l'hypothèse précédente (Cf. supra *Hypothèse 1 : le bio trop cher ?* p.64), certains consommateurs n'ont pas la capacité financière de se tourner vers le bio. Une meilleure information n'aurait donc peut-être pas d'impact sur l'adoption ou non du bio. Cependant, pour les autres consommateurs, dont le prix n'est pas un frein, être mieux informé, pourrait avoir un impact positif. Toutefois, seulement 6 **non-consommateurs bio** ont indiqué que le manque d'information constituait le principal frein à leur consommation de bio. Je me suis donc penchée sur certaines campagnes d'information et de sensibilisation mises en place dans le but de mieux informer les consommateurs sur la filière bio.

En effectuant quelques recherches et en interrogeant Marilyne Vogt, celle-ci m'a expliquée que différentes initiatives prenaient place chaque année en Belgique, dans le but de promouvoir la filière bio et ses acteurs, mais aussi d'informer les consommateurs sur la filière en général (Vogt, 2024). Dans le cadre de ce mémoire, je me focaliserai sur certaines initiatives sur lesquelles madame Vogt a insisté lors de notre entretien.

Premièrement, chaque année, a lieu la « semaine bio », en Wallonie et à Bruxelles. Cette année, la 19<sup>e</sup> édition se déroulait du 1<sup>e</sup> au 9 juin 2024. Durant cette semaine, les acteurs de la filière sont mis à l'honneur et sont invités à « ouvrir leur porte » aux consommateurs (Wallonie, s.d.). C'est l'occasion de permettre aux acteurs de mieux informer les consommateurs et de pouvoir répondre aux éventuelles questions qu'ils auraient (Vogt, 2024). Diverses activités telles que des visites à la ferme, des ateliers culinaires, et des conférences sont également organisées. L'objectif est de rapprocher les producteurs des consommateurs et de promouvoir les produits biologiques locaux. En 2024, 135 activités ont été organisées dans Bruxelles et en Wallonie (Wallonie, s.d.). L'Apaq-W fournit également du matériel et des supports de communication aux professionnels, à destination des consommateurs (Vogt, 2024 & Wallonie, s.d.).

Ensuite, un autre moment clé dans la stratégie de sensibilisation et d'information de l'Apaq-W est la « Campagne Automnale ». Il s'agit d'une campagne entièrement digitale, qui met en avant le bio et une filière en particulier, comme la filière du lait par exemple, ou un groupe d'acteurs de la filières, comme les transformateurs l'année passée. Durant cette campagne, différents spots publicitaires (post Instagram boostés, spot radio et tv, vidéo YouTube) sont développés, toujours dans le but d'informer au mieux un maximum de consommateurs (Vogt, 2024).

---

<sup>33</sup> Référente événementiel pour l'agriculture biologique au sein de l'Apaq-W.

Il y a également le salon BioXpo qui se déroule à Bruxelles et qui réunit différents professionnels de la filière bio, venus de toute la Belgique. Ce salon est l'occasion pour les professionnels de se rencontrer, mais aussi pour les consommateurs de découvrir et de déguster des produits bio et locaux. Cette année, le salon avait lieu les 24 et 25 mars. Les organismes publics tels que l'Apaq-W et BioWallonie y sont également présents pour pouvoir répondre aux questions des consommateurs et des professionnels, mais également permettre aux petits producteurs de bénéficier d'un stand à moindre coût et d'augmenter leur visibilité auprès des autres acteurs et auprès des consommateurs (Vogt, 2024).

Toujours à Bruxelles, on retrouve la deuxième édition de la stratégie Good Food (2022-2030), qui n'est pas une campagne de communication ponctuelle mais un travail sur du long terme. Cette stratégie, mise en place par Bruxelles Environnement, a été validée en juin 2022 par le gouvernement bruxellois. Cette stratégie ne concerne pas seulement le bio, mais l'alimentation durable dans son ensemble. Elle fait suite à la stratégie Good Food 1 (2016-2020), dont l'objectif était de mieux manger, mais également de mieux produire (Good Food, 2024*i*). Cette nouvelle stratégie veut améliorer l'accessibilité des consommateurs à une alimentation saine, la « good food », en adoptant une approche par quartier, en travaillant sur les différentes étapes de la chaîne alimentaire et en sensibilisant les consommateurs à adopter des alternatives saines, bio et locales dans leur alimentation.

Par « good food », Bruxelles Environnement entend une alimentation saine, composée de produits locaux, de saison et bio dans la mesure possible. Une alimentation composée de plus fruits et de légumes et avec moins de protéines animales, mais de meilleure qualité et d'aliments moins gras et moins sucrés (Good Food*h*, 2024,).

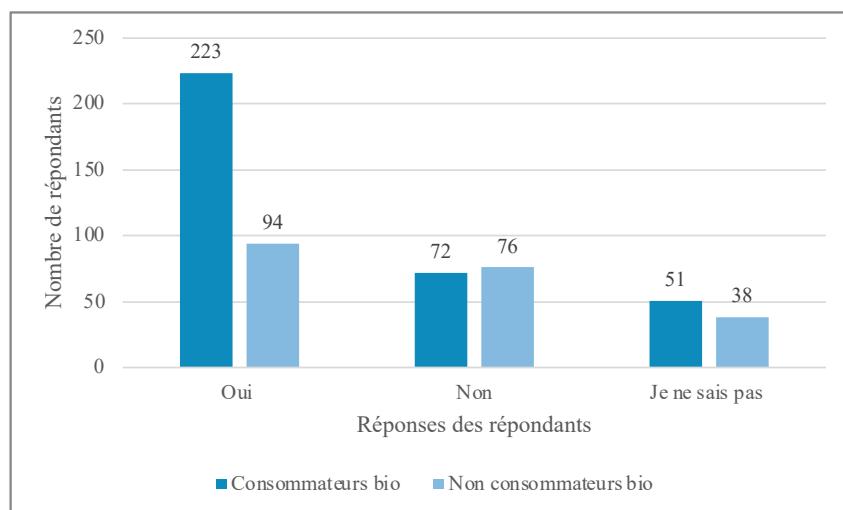
Cette stratégie s'articule sur 5 axes stratégiques (Good Food*h*, 2024) : l'augmentation de la production agroécologique à Bruxelles et dans sa périphérie (Good Food, 2024*a*) ; la construction de filières alimentaires durables pour approvisionner Bruxelles, en mettant en lien les producteurs belges avec les consommateurs bruxellois (Good Food, 2024*b*) ; l'offre d'aliments durables et son accessibilité, tant géographique que financière en soutenant des initiatives innovantes. Ces initiatives ont pour but d'améliorer l'accessibilité financière à cette « good food », en instaurant la « good food » dans les cantines scolaires et en plaçant l'HoReCa en tant qu'acteur clé dans cette accessibilité (Good Food, 2024*c* & Good Food, 2024*d*) ; réduire le gaspillage alimentaire en réduisant le surplus alimentaire et en développant des projets de revalorisation des déchets alimentaires (à partir de 2025) (Good Food, 2024*e*).

Finalement, les différents organismes tentent de continuellement informer les consommateurs et les professionnels en vulgarisant le bio. Le slogan « Bio mon choix » a été créé afin de garder une communication claire et cohérente à travers les différents canaux de communication (Vogt, 2024). Initialement destiné aux communications pour les consommateurs, ce slogan (avec son logo et sa charte graphique) se retrouve depuis 2022 sur l'ensemble des communications qui rentrent dans le cadre du « Plan de développement de la production biologique en Wallonie à l'horizon 2030 », visant à informer les consommateurs sur les bienfaits des produits bio et à encourager leur consommation (Apaq-W, 2022).

Malgré toutes ces campagnes, Vogt m'expliquait qu'il était difficile de déterminer l'impact que celles-ci pouvaient avoir sur le comportement d'achat des consommateurs et leur adoption du bio dans leurs habitudes alimentaires. Bien qu'un questionnaire circule après chaque activité ou campagne pour évaluer l'intention des consommateurs de consommer des produits bio dans le futur, il reste difficile de savoir s'ils vont effectivement changer leurs habitudes. En outre, il est difficile de savoir si ce changement est uniquement dû à une meilleure information. On pourrait

comparer l'intention des consommateurs à consommer des produits bio avec l'évolution des parts de marché du secteur bio d'une année à l'autre, mais cela ne prouverait pas que cette évolution soit simplement liée aux campagnes et activités d'information. Elle me confiait toutefois que, pour les consommateurs pour qui le prix n'est pas un obstacle majeur, une meilleure information pouvait influencer positivement leur comportement d'achat.

Pour finir, d'après les résultats de mon questionnaire, au total, 317 répondants, soit 57,2% des répondants, ont indiqué vouloir être plus informés sur le bio. On constate que davantage de **consommateurs bio** souhaiteraient être plus informés. En effet, 64,5% des **consommateurs bio** voudraient être plus informés contre 45,2% chez les **non-consommateurs bio**. Plus d'un tiers des **non-consommateurs bio** (37%) ont indiqué ne pas vouloir recevoir plus d'information contre un cinquième chez les **consommateurs bio**. Les autres personnes ont indiqué ne pas savoir.



*Figure 42: Réponses à la question « Que vous consommiez ou non des produits bio, souhaiteriez-vous recevoir plus d'information à propos de l'alimentation bio ? », en fonction du profil des répondants*

Parmi les répondants se sentant assez informés, 39,6%<sup>34</sup> souhaiteraient l'être davantage, alors que ce chiffre correspond à 67,1%<sup>35</sup> pour les personnes ne se sentant pas assez informées (Cf. infra Tableau 11 p.74). Malgré cette envie, rien ne semble indiquer que les consommateurs consommeront davantage ou commenceront à consommer des produits bio après avoir reçu plus d'information. Cependant, il est intéressant de noter l'intérêt que le bio suscite chez les consommateurs et les non-consommateurs bio.

*Tableau 11: Réponses à la question « Que vous consommiez ou non des produits bio, souhaiteriez-vous recevoir plus d'information à propos de l'alimentation bio ? », en fonction des réponses à « Trouvez-vous que vous êtes assez informés sur le bio ? »*

<sup>34</sup>  $(5+39) / (20+91) = 39,64\%$

<sup>35</sup>  $(145+67) / (230+86) = 67,08\%$

|                                             |                        | Oui | Non | Je ne sais pas |     |
|---------------------------------------------|------------------------|-----|-----|----------------|-----|
| Pensez-vous être assez informés sur le bio? | Totallement d'accord   | 5   | 12  | 3              | 20  |
|                                             | D'accord               | 39  | 39  | 13             | 91  |
|                                             | Partiellement d'accord | 145 | 46  | 39             | 230 |
|                                             | Pas du tout d'accord   | 67  | 8   | 11             | 86  |
|                                             | Je ne sais pas         | 6   | 7   | 2              | 15  |
|                                             | Neutre                 | 54  | 36  | 21             | 111 |
|                                             | Non                    | 1   | 0   | 0              | 1   |
| Total                                       |                        | 317 | 148 | 89             | 554 |

À titre informatif, d'après les réponses des répondants souhaitant être plus informés sur le bio, ceux-ci voudraient recevoir ces informations sur les emballages des produits, sur les réseaux sociaux, sur les étalages des produits, à travers des activités, telles que des ateliers à la ferme, des séances d'information ou autre, par e-mail, via des publicités à la télévision et des publicités boîte-aux-lettres.

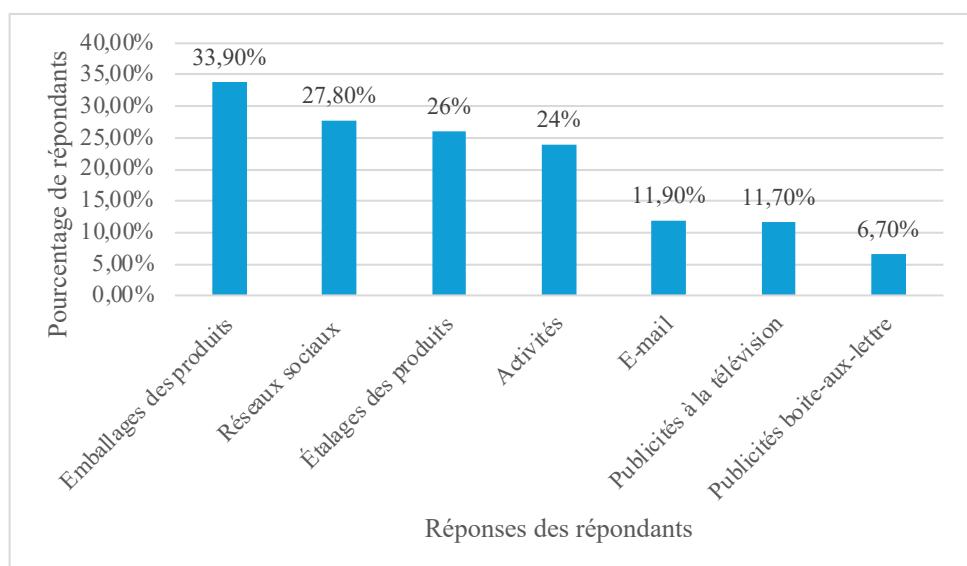


Figure 43: Réponses à la question "Sous quelle forme de communication souhaiteriez-vous recevoir plus d'informations ?"

#### 4.2.1. Conclusion de l'hypothèse 2

Bien que diverses initiatives prennent place tout au long de l'année dans le but d'informer et de sensibiliser les consommateurs au bio, les réponses à mon questionnaire et à l'enquête réalisée par Testachats en décembre 2023 montrent que les consommateurs ne se sentent pas assez informés sur le bio. Un sentiment qui semble se confirmer sur les aspects spécifiques du bio.

Selon Marilyne Vogt, le manque de connaissance constitue un réel frein à l'adoption du bio. Cependant, ce frein n'est cité que par 6 répondants à mon questionnaire comme étant leur obstacle principal à l'adoption du bio. Le manque d'information peut toutefois mener les consommateurs à avoir des impressions erronées sur la filière du bio, ne favorisant pas l'adoption du bio.

Même si la majorité des répondants souhaiteraient recevoir plus d'information, rien n'indique que le fait d'être mieux informé augmenterait la consommation des produits alimentaires bio.

En conclusion, l'hypothèse selon laquelle une meilleure information favoriserait l'adoption du bio n'est pas validée.

#### 4.3. Hypothèse 3 : Le local et le circuit court avant le bio

***H3 : Afin de favoriser l'adoption des produits alimentaires bio, il faut promouvoir le local et le circuit court, avant de promouvoir le bio lui-même.***

Comme déjà mentionné plus haut (Cf. supra *État des lieux en Belgique et à Bruxelles* p.25), en 2022, la demande pour les produits biologiques a diminué pour la première fois depuis 2016, une diminution de 5,8% en Wallonie (Claes, 2023b). Cette diminution s'observe également en Flandre, d'après BioForum (Claes, 2023b). Les principales raisons à cette diminution sont notamment les différentes crises et l'inflation générale des prix qui a suivi (Claes, 2023b). Face à ce constat, BioWallonie est convaincue qu'il faut davantage privilégier les circuits courts plutôt que les circuits longs pour stimuler le secteur bio (Claes, 2023b). Pourtant, d'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023b), la consommation en circuit court diminue.

Aujourd'hui, la majorité des consommateurs privilégient les circuits longs pour faire leurs achats alimentaires, qu'ils soient bio ou non, en se rendant dans des enseignes de la grande distribution pour les faire (Cf. supra *Circuits de distribution* p.33) (Observatoire de la Consommation, 2023b). D'après le rapport de l'Observatoire de la Consommation (2023b), 36% des consommateurs achètent leurs produits alimentaires en circuit court au moins une fois par semaine, une diminution de 17% depuis 2021. 34% des répondants indiquent acheter au moins une fois par mois en circuit court, 19% moins fréquemment et 11% indiquent ne pas savoir. Les produits les plus consommés en circuit court sont les œufs, les légumes et les pommes de terre. Les produits bio consommés en circuit court arrivent 8<sup>e</sup> position dans le classement, derrière les viandes et les produits laitiers. Selon le rapport, 29% des répondants à leur étude indiquaient consommer leurs produits alimentaires bio en circuit court (Observatoire de la Consommation, 2023b).

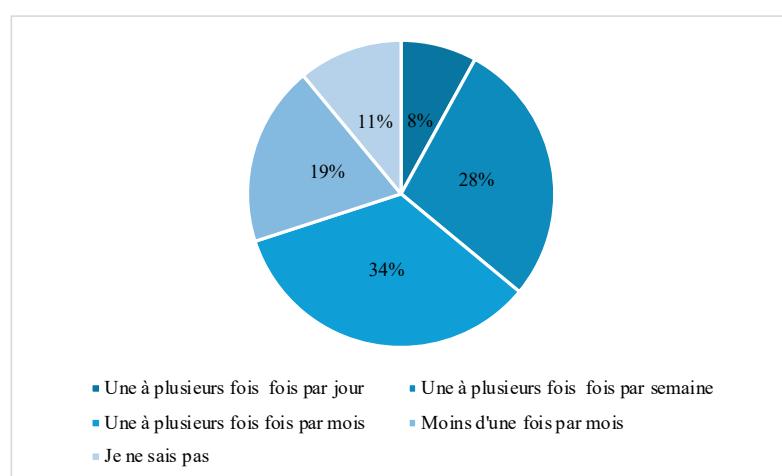


Figure 44: Fréquence de consommation de produits alimentaires en circuit court

Source : Observatoire de la Consommation (2023b). *Produits locaux & Circuits courts*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>

Parmi les freins évoqués par les consommateurs quant à l'achat en circuit court, on retrouve le prix plus élevé, le manque de points de vente et le manque de temps, l'offre plus limitée des produits de façon générale ou dans les lieux d'achat habituels, les réflexes, le manque d'information et les lieux de vente pas assez adaptés à ce type d'achat (Observatoire de la Consommation, 2023b).

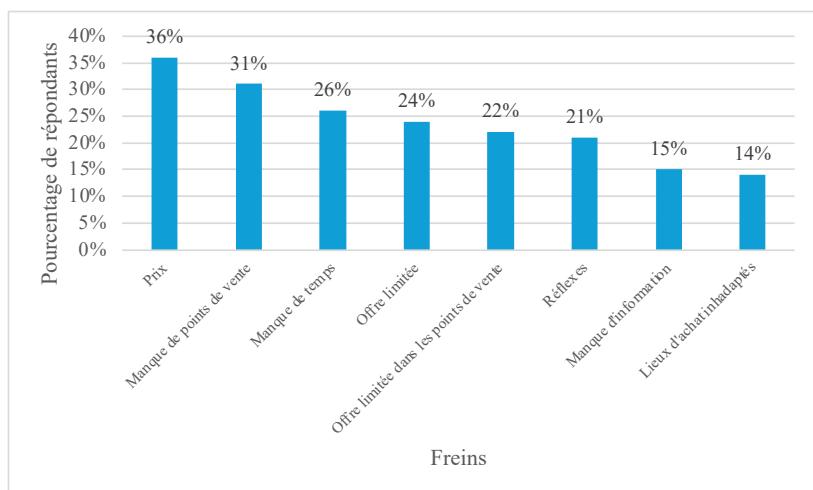


Figure 45: Freins à l'achat en circuit court selon l'étude menée par l'Observatoire de la Consommation

Source : Observatoire de la Consommation (2023b). *Produits locaux & Circuits courts*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>

Toujours d'après le rapport publié par l'Observatoire de la Consommation (2023b), la consommation de produits alimentaires locaux est plutôt constante depuis 2021, avec 58% des répondants à leur étude qui consomment au minimum une fois par semaine des produits locaux, 40% moins fréquemment et 2% jamais. Pour rappel, la notion de local se réfère au lieu de production d'un aliment, alors que le type circuit indique le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur (Cf. supra *Circuits courts* p.35). D'après les résultats, les jeunes (18-34 ans), les hommes, les populations rurales, les familles de minimum 3 personnes et les personnes de classes sociales plus élevées consomment plus fréquemment des produits locaux. De façon générale, 74% des Belges font attention à la provenance de leurs produits alimentaires, sans pour autant dire qu'ils consomment du local (Observatoire de la Consommation, 2023b).

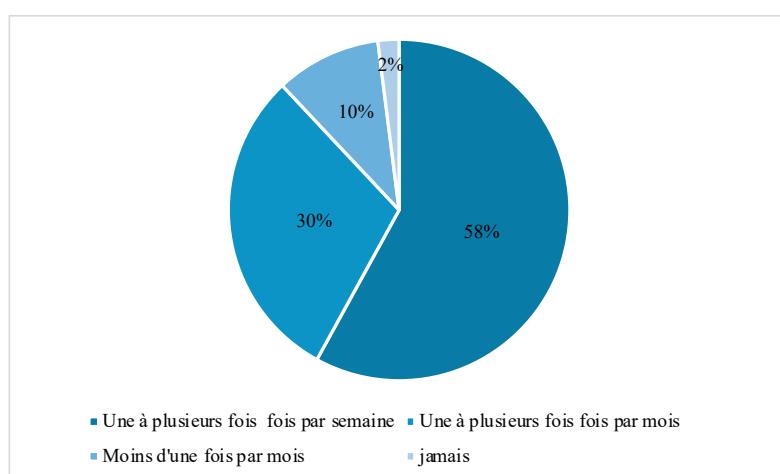


Figure 46: Fréquence de consommation de produits locaux

Source : Observatoire de la Consommation (2023b). *Produits locaux & Circuits courts*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>

Faudrait-il donc promouvoir le local et le circuit court pour relancer le secteur du bio ?

D'après les réponses à mon questionnaire, la provenance des aliments et le type de circuit de distribution ne sont pas les premiers, ni les seconds éléments que la majorité des répondants regardent, que ça soit pour les **consommateurs bio** comme pour les **non-consommateurs bio**. En effet, seulement 16,2% des **consommateurs bio** et 4,3% des **non-consommateurs bio** indiquent que la « provenance des produits », le « local belge » ou le « circuit court » sont la première chose qu'ils regardent en achetant leurs aliments. 21,6% des répondants indiquent qu'ils regardent ces éléments en second temps pour faire le choix de leurs aliments : 90 répondants pour la provenance, 14 répondants pour le local belge et 16 répondants pour le circuit court (Cf. infra *Figure 47 p.77*). Si nous additionnons ces nombres, ce sont donc quand même 185 personnes, soit un tiers des répondants à mon étude, qui regardent ces critères en premier ou second lieu lors de leurs achats alimentaires.

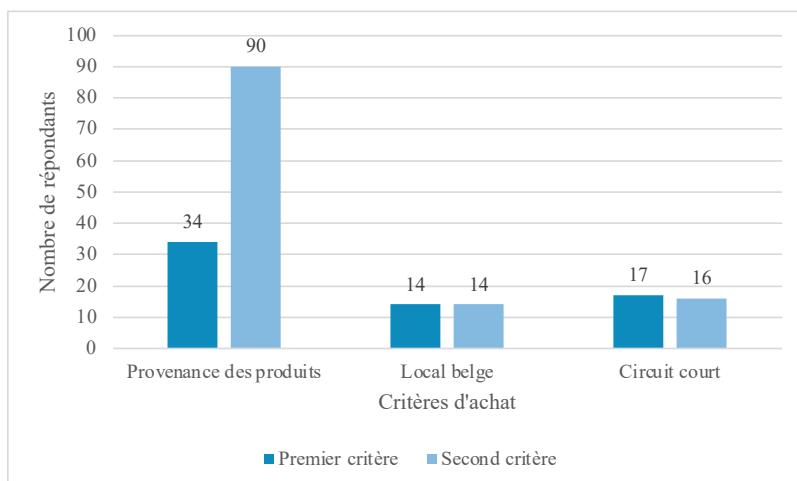


Figure 47: Nombre de répondants pour qui la provenance des produits, le local belge ou le circuit court sont le premier ou second critère d'achat pour leurs aliments

Les réponses à mon questionnaire semblent donc indiquer que ces éléments ont tout de même une certaine importance dans le choix des aliments pour les consommateurs. Pour ce qu'il en est des circuits de distribution privilégiés par les répondants, la majorité des répondants (492 répondants) se rend en grandes surfaces traditionnelles, qui, comme indiqué plus haut (Cf. supra *Circuits longs* p.34), sont des circuits longs, bien qu'elles puissent proposer des produits locaux.

Le local et le circuit court semblent constituer une bonne porte d'entrée vers l'adoption de produits bio comme cela a été le cas pour 104 répondants, actuellement **consommateurs bio**. En effet, dans les réponses des **consommateurs bio** à mon questionnaire, 32 répondants ont indiqué avoir commencé à privilégier les aliments locaux avant de commencer à consommer du bio, 36 répondants ont indiqué qu'ils avaient d'abord privilégié les aliments en circuit court avant d'être passés aux aliments bio et 36 ont commencé par privilégier le local et le circuit court avant d'adopter une alimentation bio. Les autres réponses des répondants sont reprises sur la *Figure 48* ci-dessous.

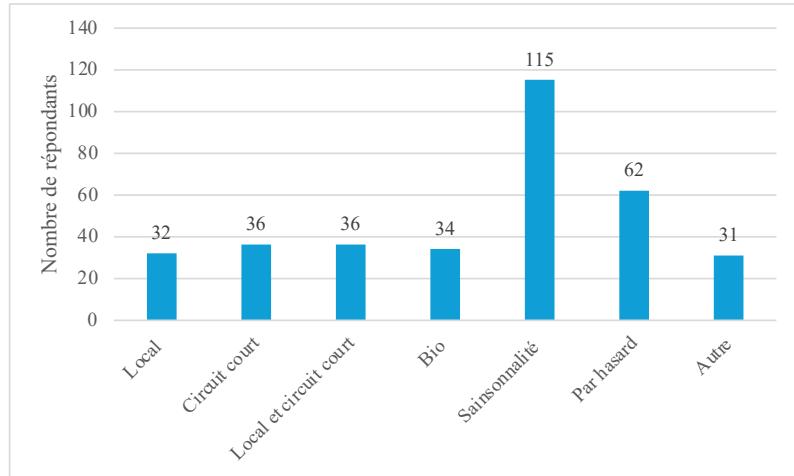


Figure 48: Réponses à la question "Avant d'adopter des aliments bio, vous avez commencé par..."

Rappelons également que consommer les produits en circuit court permettrait d'impacter positivement le prix final payé par le consommateur, selon BioWallonie (2023a).

Un autre élément qui est ressorti des réponses à mon questionnaire est que les consommateurs bruxellois expriment un doute quant à la fiabilité du label bio européen, notamment en raison de la méfiance envers les produits bio importés. Comme mentionné, le manque de confiance constitue un frein pour 15% des personnes interrogées dans l'étude de l'Observatoire de la Consommation (2023a). D'après les résultats de mon questionnaire, il s'agit du principal frein à l'adoption du bio pour 13,5% des **non-consommateurs bio** et le second frein pour 13,9% d'entre eux. En analysant les résultats de mon questionnaire, on observe cette méfiance même chez les adeptes du bio. En effet, à l'affirmation « Vous avez confiance dans le label bio », seulement 29,6% des répondants ont indiqué être « totalement d'accord » ou « d'accord ». Ces personnes évoquent les normes et les contrôles strictes du label et la reconnaissance du label au niveau européen. Cependant, 218 répondants ont indiqué être « partiellement d'accord », 48 ne sont « pas du tout d'accord », 124 ont répondu « neutre » ou « je ne sais pas ».

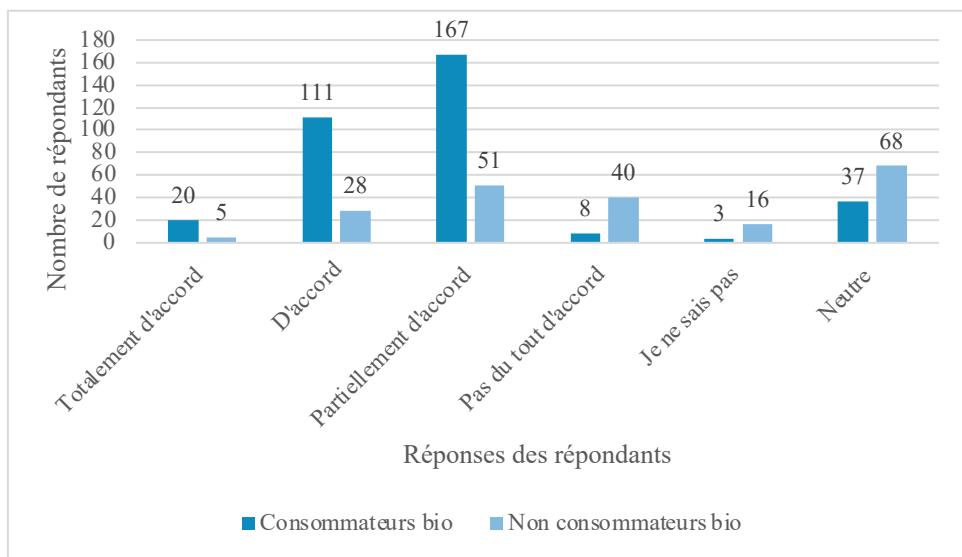


Figure 49: Réponses à la question "Vous avez confiance dans le label bio", en fonction du profil des consommateurs

Certains répondants justifient cette méfiance par le manque d'information sur le label et des normes qui leurs semblent floues, un label détourné à des fins de marketing ou encore l'impact que la production conventionnelle ou la pollution générale (pollution atmosphérique, pluie acide, sols contaminés, etc.) peuvent avoir sur les productions biologiques (VOIR ANNEXE 7 : Réponses questionnaire quantitatif consommateurs). Rappelons bien que le bio ne certifie pas l'absence de polluants dans les aliments, mais bien l'absence de l'utilisation de certains produits dans la production (Cf. supra *Définition* p.7). Finalement, d'autres évoquent leurs doutes face aux contrôles et aux normes laxistes, selon eux, des produits biologiques importés en Belgique. Cela ne concerne pas seulement les produits venant des autres continents, mais aussi ceux provenant d'autres pays de l'UE. Ces produits sont pourtant soumis à des contrôles par des organismes certificateurs (Cf. supra *Contrôles* p.9). C'est d'ailleurs ce sur quoi insistait Ariane Beaudelot<sup>36</sup> lors de notre conversation (VOIR ANNEXE 14 : Retranscription de l'entretien avec Ariane Beaudelot (BioWallonie). Parmi les réponses des répondants on retrouve « le bio roumain n'est pas aussi contrôlé que le belge », « Certains produits biologiques proviennent de pays douteux : Espagne, Maroc... » ou encore « La dénomination bio n'est pas la même de par le monde. Des avocats bio du Pérou sont une foutaise ». Pourtant, comme exposé plus haut (Cf. supra *Situation de l'Union Européenne* p.20), un des axes du *Organic Action Plan* de l'UE concerne la demande et la confiance des consommateurs. Pour renforcer la confiance des consommateurs envers son label officiel, l'UE a déjà réformé sa réglementation et a revu à la hausse les contrôles effectués pour les produits importés sur son territoire.

Selon Beaudelot (2024) et Claes (2023b), la grande distribution a joué et continue de jouer un rôle dans le manque de confiance des consommateurs envers le bio. En effet, les grandes surfaces proposent de plus en plus d'alternatives alimentaires bio. Seulement, bien souvent, ces alternatives peuvent venir de l'autre bout du monde, donnant l'impression que le bio est « étranger » (Beaudelot, 2024).

Pour ces personnes, qui montrent un certain scepticisme face aux produits biologiques importés, une solution pourrait être de mettre en avant ou de mieux mettre en avant les produits biologiques belges. Ceci permettrait de retirer leur méfiance et leurs montrer qu'on peut consommer des produits bio **et** locaux, et qu'il y en a assez pour les consommateurs qui seraient désireux d'en consommer (Beaudelot, 2024).

Sur chaque produit alimentaire biologique, la législation européenne à ce sujet impose d'indiquer la provenance des produits ainsi que l'organisme ayant contrôlé les produits (Cf. supra *Contrôles* p.9) (EUR-Lex, 2022). Certes, parfois il est seulement indiqué « agriculture européenne », « agriculture non-européenne » ou les deux. Sur les produits belges emballés, il y a une obligation d'indiquer « Belgique » (ou un code spécifique, comme sur les œufs par exemple), afin de ne pas tromper le consommateur. Les consommateurs peuvent donc connaître la provenance s'ils le désirent (Beaudelot, 2024).

Lors de mon entretien avec Ariane Beaudelot, cette dernière me confiait qu'aujourd'hui, il ne fallait plus dissocier le bio et le local. Ce n'est plus bio ou local qu'il faut mettre en avant, mais ces deux notions ensemble. Le label Biogarantie Belgique, comme expliqué plus haut (Cf. supra *Labels* p.12), certifie que les produits sont à la fois bio et belges. Seulement, à l'heure actuelle, ce label n'a que peu d'adhérents (Beaudelot, 2024). Bien évidemment, consommer local ne veut pas

---

<sup>36</sup> Chargée de mission développement de filières au sein de BioWallonie

dire consommer bio. Un consommateur peut tout à fait consommer des produits locaux provenant de la production conventionnelle.

Afin d'aider les consommateurs à trouver des produits alimentaires (et autre) à la fois bio et locaux, le portail « Bio mon choix »<sup>37</sup> a créé un outil de recherche permettant aux consommateurs de trouver des produits bio et locaux vendus dans des points de vente proches de chez eux. Les consommateurs peuvent indiquer le type de produits qu'ils recherchent, leur code postal et la zone de recherche (périmètre de 5 à 30 km). La plateforme énonce tous les points de vente, où les produits recherchés sont disponibles, hormis les grandes surfaces conventionnelles (Apaq-W, 2023). De plus, Marilyne Vogt (2024) m'expliquait que l'Apaq-W mettait à disposition des supports visuels pour les commerçants et les producteurs, afin de rendre plus visibles les produits locaux et bio.

Une initiative de la grande distribution que je voulais mettre en avant est la campagne annuelle de promotion des produits locaux de l'enseigne Delhaize. Chaque année, Delhaize met en avant les producteurs belges, à travers sa campagne « Je choisis local, je choisis Belhaize » (Cf. infra *Figure 50* p.81). Cette campagne se déroule durant tout le mois de mai et a pour but d'inciter les consommateurs à se diriger davantage vers nos produits nationaux, mais également de donner un coup de pouce à nos producteurs (Dekelver et Ghozzi, 2024). Comme mentionné, les Belges sont de plus en plus demandeurs de produits locaux (Observatoire de la Consommation (2023b). Pour satisfaire cet intérêt croissant, Delhaize a fait le choix de se diriger de plus en plus vers des producteurs belges pour approvisionner ses points de vente. L'enseigne affirme qu'aujourd'hui 70% de son offre provient de producteurs belges (Dekelver et Ghozzi, 2024).

Cette année, pour sa campagne de sensibilisation, Delhaize a opté pour des slogans « ludiques », en faisant de petites références aux élections qui allaient suivre le 9 juin 2024 (Cf. infra *Figure 50* p.81).



*Figure 50: Campagne Delhaize "Je choisis local, je choisis Belhaize"*

Source : Dekelver, R. et Ghozzi, K. (2024). *Delhaize redevient Belhaize et défend le local à l'aube des élections*. Consultée le 19 juin 2024 à l'adresse <https://press.delhaize.be/delhaize-redevient-belhaize-et-defend-le-local-a-laube-des-elections>

Bien évidemment, consommer local ne veut pas dire consommer bio. Cependant, comme mentionné, consommer local pourrait constituer une porte d'entrée vers la consommation de produits bio.

<sup>37</sup> <https://biomonchoix.be/point-vente-bio/>

#### *4.3.1. Conclusion hypothèse 3*

Bien que la provenance des aliments et le type de circuit de distribution ne soient pas les principaux critères d'achat des consommateurs, ils semblent cependant avoir une certaine importance pour les consommateurs.

La majorité des consommateurs privilégient la grande distribution pour acheter leurs aliments. Malgré, cette constatation, 30,1% des *consommateurs bio* ont indiqué avoir commencé à consommer des produits bio en privilégiant le local et/ou le circuit court. Ceci nous laisse penser que ces deux aspects pourraient constituer une bonne piste pour favoriser le bio dans les habitudes de consommation alimentaires.

De plus, de nombreux répondants à mon questionnaire ont fait part de leur méfiance quant au label bio européen, notamment en raison de la provenance des aliments et de leur contrôle. La promotion des produits bio locaux pourrait donc lever les doutes des consommateurs et les inciter à se tourner davantage vers des produits bio et locaux, deux notions qu'il ne faudrait plus dissocier selon Beaudelot.

En conclusion, même si aucune évidence ne permette d'affirmer que la promotion des circuits courts et du local augmenterait la consommation du bio, les réponses à mon questionnaire semblent indiquer que nous pouvons y voir certains signes prometteurs. L'hypothèse est donc validée.

## Partie 3 : Recommandations et limites

Dans cette dernière partie, je vais tenter de présenter différentes recommandations sur base de mes recherches, de mes discussions avec différents professionnels et des consommateurs, ainsi que sur base des analyses des réponses à mon questionnaire et des conclusions de mes hypothèses. L'ensemble des recommandations sont reprises dans le *Tableau 12* (Cf. infra *Tableau 12* p.90).

Pour savoir si les recommandations proposées étaient susceptibles d'intéresser les consommateurs, j'ai lancé un questionnaire que j'ai partagé sur mes réseaux sociaux entre le 6 juillet et le 9 juillet 2024 (VOIR ANNEXE 16 : Questionnaire recommandations). Au total, j'ai obtenu 78 réponses (VOIR ANNEXE 17 : Avis des consommateurs sur les recommandations).

À la suite des recommandations, je présenterai certaines limites à mon travail.

### 1. Recommandations

Afin d'améliorer la clarté de ce point, j'ai regroupé les recommandations en fonction de l'hypothèse avec laquelle elles étaient en lien. Les recommandations ne sont cependant pas dans l'ordre des hypothèses, pour une question de fluidité.

#### 1.1. Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs

##### 1.1.1. *Mieux informer les consommateurs par le biais des enfants*

Différentes études montrent que les enfants peuvent influencer les choix de consommation des adultes, en plus d'autres facteurs (Charry, 2023). Il serait donc peut-être judicieux de mieux informer les consommateurs par le biais des enfants.

L'un des points sur lequel se concentre la stratégie *Good Food 2* est l'adoption d'aliments sains, durables et bio dans les cantines scolaires (Cf. supra *Hypothèse 2 : Mieux informer les consommateurs* p.67). Cependant, faire adopter ce genre d'alimentation aux enfants dans un cadre scolaire ne signifie pas que ces enfants sont conscients de manger des aliments bio, qu'ils savent ce qu'est un aliment bio, ni que les parents adopteront une alimentation bio au sein du domicile (Vogt, 2024). Je pense donc qu'il est essentiel de sensibiliser et d'informer les enfants mais aussi leurs parents sur cette initiative.

En plus d'introduire des aliments sains, durables et, si possible, bio dans l'alimentation des enfants dans le cadre scolaire, il faudrait peut-être mettre en place des activités pédagogiques autour du bio et sur l'alimentation durable de manière générale dans les écoles. Ces activités pourraient prendre différentes formes telles que des visites organisées chez des producteurs bio bruxellois, bien que cela puisse être difficile au vu de leur emploi du temps, peut-être, chargé. Ainsi, les enfants pourraient découvrir les pratiques agricoles biologiques et durables, tout en faisant une activité manuelle. D'autres ateliers informatifs, adaptés aux différentes tranches d'âge des enfants et encadrés par des professionnels pourraient également être organisés dans le but d'expliquer de façon simple ce qu'est le bio et les bénéfices que ce type de production et d'alimentation peut avoir. D'autres activités pratiques telles que des ateliers culinaires ou de jardinage avec la création de petits potagers au sein des écoles pourraient également être envisagées, dans la mesure du possible.

Je n'ai pas eu l'occasion de demander à des professionnels si ce genre d'initiatives étaient réalisables dans les écoles, mais la question du coût de ce genre d'activités peut se poser et à qui incomberait ce coût : aux parents, à l'école, à la commune ?

J'ai pu avoir l'avis de différentes personnes sur cette initiative, grâce à mon questionnaire. Ainsi, 77 des 78 répondants trouvent qu'introduire des activités et des sessions informatives adaptés aux âges des enfants est une bonne initiative. De plus, plusieurs répondants ont souligné l'importance de sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge à l'agriculture et à la nourriture saine et durable (VOIR ANNEXE 17 : Avis des consommateurs sur les recommandations).

En parallèle, je pense qu'il est également important d'informer les parents sur ce genre d'activités. Une communication adaptée aux adultes permettrait de les tenir informés de l'introduction d'une alimentation durable et bio dans les cantines scolaires. Inclure des résumés des activités réalisées avec les enfants permet d'impliquer les parents d'une certaine manière dans les activités organisées. Organiser des réunions ou des journées portes ouvertes où les parents peuvent découvrir les initiatives bio de l'école et discuter des bénéfices pour leurs enfants renforcerait également leur engagement.

Selon les réponses à mon questionnaire, 71 répondants pensent que c'est important de tenir les parents informés des activités, mais aussi de les sensibiliser à l'alimentation bio (VOIR ANNEXE 17 : Avis des consommateurs sur les recommandations).

### *1.1.2. Mieux informer les consommateurs grâce à différentes stratégies de communication*

En plus de tenir les parents informés, étant donné que tous les consommateurs n'ont pas d'enfant en bas âge, voire pas d'enfant, il faudrait développer différentes stratégies de communication claires et accessibles à l'ensemble des consommateurs.

Bien que des campagnes de communication et de sensibilisation existent déjà, beaucoup de consommateurs ne les voient pas (Vogt, 2024). Il faudrait donc augmenter le nombre de campagnes ou les rendre plus visibles (en magasin, sur les réseaux, à la radio, à la télévision, etc.). Ces communications devraient porter à la fois sur les différents labels existants, sur les normes à respecter pour bénéficier de l'appellation biologique au sein de l'UE et sur la question de l'accessibilité financière du bio, étant donné que ces trois points sont fortement ressortis dans les réponses à mon étude ou lors de mes entretiens.

Lors de notre entretien, Marilyne Vogt me faisait part d'une confusion existante chez les consommateurs face aux différents labels biologiques qu'on peut retrouver sur le marché belge (VOIR ANNEXE 9 : Retranscription de l'entretien avec Marilyne Vogt (Apaq-W)). Bien que de nombreux consommateurs ne sont pas conscients que différents labels existent, comme ce qu'il est ressorti de mes entretiens qualitatifs, où aucun répondant n'a pu me citer un autre label que le label officiel européen, il faudrait mettre en place un système pour permettre aux consommateurs d'obtenir des informations détaillées sur les labels, les normes qu'ils doivent respecter et les garanties qu'ils offrent, en les comparant les uns aux autres. Ces informations pourraient être communiquées sous forme de brochures ou d'affiches dans les points de vente, de publicités ou de vidéos explicatives sur les réseaux sociaux. Bien que ces informations soient déjà disponibles sur les sites officiels des différents labels, un portail web spécialement dédié à cela pourrait être créé ou ces informations pourraient être ajoutées sur des sites officiels déjà existants, comme le site « Bio mon choix ».

Le graphique ci-dessous reprend les informations qui devraient se trouver sur le site internet, selon les répondants à mon questionnaire :

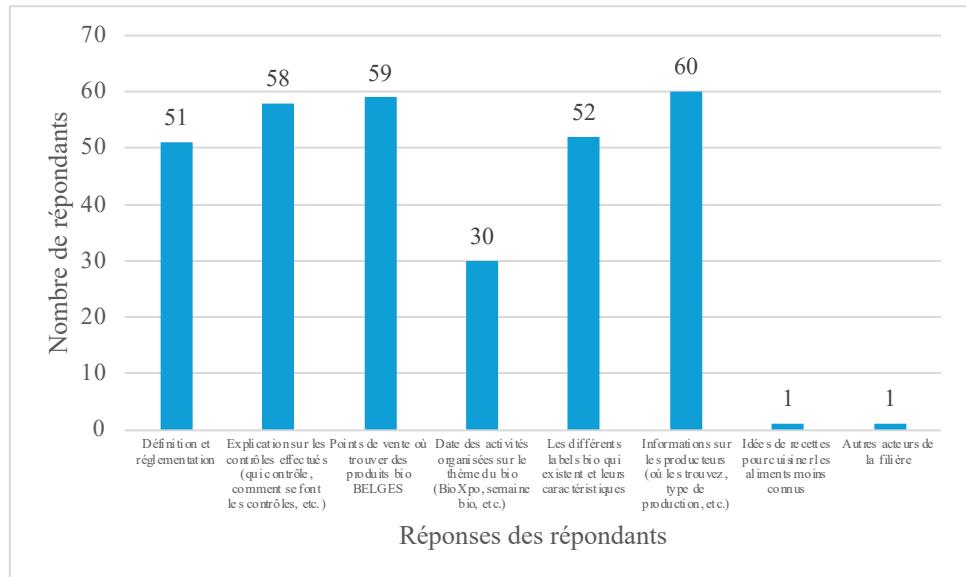


Figure 51: Réponses à la question "Quelles informations devraient se trouver sur ce site selon vous?"

Pour rendre ces informations visibles, la création d'un QR code me semblait être une bonne idée. Ce QR code renverrait directement les consommateurs vers le portail web où se trouveraient ces informations. Ce QR code pourrait être créé et apposé dans les points de vente, sur les étalages de produits bio ou directement sur les étiquettes des produits. Cela permettrait aux consommateurs souhaitant s'informer davantage sur les labels d'avoir un accès direct à l'information de manière claire et compréhensible.

Bien que cette recommandation me semblait être un bon moyen d'informer facilement les consommateurs, seuls 44 des 78 répondants à mon questionnaire ont indiqué qu'ils seraient susceptibles de scanner ce QR code lors de leurs achats. Plusieurs personnes ont mentionné le fait qu'ils n'utilisaient pas leur téléphone lors de leurs achats alimentaires ou que ça prendrait trop de temps.

Cette initiative demanderait donc peut-être beaucoup d'investissement (création du site officiel avec les informations, création du QR code, informer les points de vente sur ce QR code, fournir les supports, revoir les étiquettes et/ou étalages de produits pour apposer le code, etc.) pour le nombre de personnes qui se rendraient sur le site internet. D'autant plus qu'à partir d'un moment, les consommateurs, qui auraient déjà pris connaissance des informations du site, ne scanneraient peut-être plus le QR code, qui deviendrait alors obsolète.

En ce qui concerne la méfiance des produits biologiques importés, une communication claire est également essentielle. Comme exposé dans l'hypothèse 3 : le local et le circuit court avant le bio (Cf. supra *Hypothèse 3 : Le local et le circuit court avant le bio* p.75), certains consommateurs sont méfiants face aux produits biologiques importés. Si les consommateurs étaient conscients que l'ensemble des produits vendus sous le label officiel européen respectaient le cahier des charges européen, qu'ils soient produits au sein de l'UE ou non, cette méfiance disparaîtrait ou s'estomperait peut-être. Ceci passe par une meilleure communication et une transparence totale sur les modes de production des produits biologiques. Des campagnes expliquant les pratiques adoptées en production bio et les contrôles effectués permettraient de diminuer les doutes des consommateurs méfiants (Vogt, 2024).

De plus, la provenance des produits biologiques devrait être mieux indiquée et plus visible sur les packaging des produits biologiques emballées ou sur les étalages des produits de façon générale. Actuellement, la provenance doit être indiquée sur l'ensemble des produits biologiques. Seulement dans la majeure partie des cas, la provenance est indiquée en petit sur les emballages ou seulement la mention « agriculture européenne » ou « agriculture non-européenne ». Imposer des normes rendant plus visible la provenance pourrait être une solution. De plus, développer un autre logo du label officiel européen, dans une autre couleur par exemple, pourrait aider le consommateur à mieux identifier les produits biologiques produits sur notre continent des autres produits biologiques. Selon mon questionnaire, 87,2% des répondants pensent qu'il serait nécessaire de développer un logo d'une autre couleur pour identifier directement les produits bio européens. Ces personnes indiquent que ça permettrait de reconnaître plus facilement les produits européens et donc de soutenir les producteurs de « chez nous ». Pour les personnes ayant répondu négativement, elles évoquent la discrimination envers les produits bio non européens ou encore la création d'une confusion supplémentaire chez les consommateurs avec la création d'un nouveau logo.

## 1.2.Hypothèse 3 : Le local et le circuit court avant le bio

### 1.2.1. *Création d'une monnaie locale pour favoriser l'adoption d'aliments bio, locaux et le circuit court.*

Afin de favoriser l'adoption d'aliments à la fois bio, belges et en circuit court, la création d'une monnaie locale me semble être une bonne piste à étudier.

« Une monnaie locale est une monnaie complémentaire à la monnaie officielle, l'euro. » (Bercy Info, 2023, para. 2). Il s'agit d'un moyen d'échange local, c'est-à-dire dans un périmètre définit et limité (Bercy Info, 2023), complémentaire, il ne substitue pas la monnaie officielle du pays et citoyen, puisqu'il découle généralement d'une initiative citoyenne sous forme d'association ou de collectif de citoyens (Verriest, 2023). Une monnaie locale peut toutefois être émise par des entreprises locales ou des communes (Bercy Info & Prino, 2023). Ce mode de paiement permet de se procurer des biens ou des services précis, dans les commerces faisant partie du projet. Généralement, les monnaies locales sont créées pour soutenir des projets sociaux ou environnementaux (Bercy Info, 2023).

Les monnaies locales sont un bon moyen de soutenir l'économie locale de la zone où elles sont implantées. En effet, elles favorisent les échanges économiques locaux, en relançant le commerce de proximité (Bercy Info, 2023). Elles permettent à la fois de créer et de maintenir de la richesse au sein d'une communauté et permettent d'accroître les échanges en circuit court, puisqu'elles ne peuvent être utilisées que dans des lieux précis, qui ne sont généralement pas des grandes surfaces (Prino, 2023). Elles favorisent également les liens sociaux entre les consommateurs et les producteurs et fidélisent les consommateurs, qui ne peuvent utiliser ce mode de paiement que dans un nombre limité de points de vente. Elles empêchent également la spéculation et les fuites d'argent (Prino, 2023).

La création de monnaies locales n'est pas un phénomène nouveau, mais il s'est accentué depuis la crise des subprimes en 2008 (Verriest, 2023). Aujourd'hui, on compte plus de 5000 monnaies locales dans le monde (Prino, 2023). En 2023, on comptait 20 monnaies locales en Belgique (Prino, 2023), dont 17 en Fédération Wallonie-Bruxelles (Verriest, 2023). D'ailleurs, la région de Bruxelles-Capitale possède sa propre monnaie locale, la Zinne. Actuellement, il y a 106 000 Zinnes en circulation, sous forme papier et électronique (Zinne, 2024a). Les consommateurs peuvent l'utiliser dans 262 commerces adhérents, répartis un peu partout à Bruxelles et actifs dans diverses secteurs : HoReCa, culturel et sportif, non-alimentaire, artisanat, production et soins de santé (Zinne, 2024a). Pour chaque euro converti, les consommateurs reçoivent 1 Zinne en

échange, aucun frais d'échange n'est donc prélevé (Prino, 2023 & Zinne, 2024a). Aujourd'hui il existe 6 types de billets pour la Zinne : 0 Zinne (qui sert principalement comme outil de promotion) ; 1 Zinne, 2,5 Zinnes, 5 Zinnes, 10 Zinnes et 20 Zinnes. En 2021, la Zinne électronique a été mise en place pour faciliter les échanges (Zinne, 2024b).



Figure 52: Billets de 1 et 20 Zinnes

Source : Zinne (2024b). *LES BILLETS ZINNE*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://www.zinne.brussels/a-propos/les-billets-zinnes/>

La création d'une monnaie locale spécifiquement consacrée à l'achat de produits bio (alimentaires et non-alimentaires) et belges pourrait favoriser l'achat de ces produits parmi les Bruxellois. Elle permettrait de renforcer l'économie locale, en soutenant les producteurs et les commerçants engagés dans des pratiques durables. Elle inciterait également les consommateurs à consommer davantage en circuit court, puisqu'elle ne serait utilisable que dans des lieux précis. Ceci pourrait, par la suite, inciter les consommateurs à revoir leur mode de consommation de façon globale et à se diriger davantage vers des points de vente de type circuit court, plutôt que dans des enseignes traditionnelles. L'achat en circuit court aurait également des impacts environnementaux, puisque les distances parcourues par les produits seraient réduites. Les consommateurs seraient également incités à acheter des produits frais et de saison, qui plus est locaux, ce qui réduirait l'empreinte carbone.

Pour implémenter cette nouvelle monnaie locale, il serait d'abord nécessaire de développer des campagnes de sensibilisation pour informer le public, les producteurs et les commerçants sur les monnaies locales et les avantages que celles-ci ont. De plus, il faudrait informer les consommateurs sur la consommation bio et locale et sur les circuits courts. En effet, les consommateurs qui ne voient pas d'intérêt à consommer des produits bio et locaux ne verront pas d'intérêt à adopter ce nouveau mode de paiement et de consommation, qui serait plutôt perçu comme contraignant. Pour que la monnaie locale puisse fonctionner, il est essentiel qu'elle circule et qu'elle soit utilisée. Le succès de cette initiative reposera donc sur l'utilisation de ce mode de paiement par les consommateurs et l'adhésion des producteurs et des commerçants au projet.

La création d'une nouvelle monnaie sera nécessaire, étant donné que la Zinne peut être utilisée pour l'achat d'autres biens et services. Cependant, nous pourrions imaginer que cette nouvelle monnaie soit gérée par la même institution qui gère actuellement la Zinne, pour pouvoir bénéficier de leur expérience, mais aussi pour que les utilisateurs actuels de la Zinne puissent être facilement mis au courant du lancement de cette nouvelle monnaie et espérer qu'ils l'adoptent.

Comme pour la Zinne, cette nouvelle monnaie, que nous pourrions appeler « Bio Zinne », pourrait être sous forme physique (billets, pièces) ou électronique (applications mobiles, carte de paiement), facilitant ainsi son utilisation pour tous. Une application pourrait être développée pour que les consommateurs aient un accès direct aux points de ventes où cette nouvelle monnaie pourrait être utilisée.

Bien que cette recommandation me semblait être une solution idéale pour favoriser l'adoption de produits locaux et bio, tout en renforçant l'économie locale et la confiance des consommateurs envers le label européen, les réponses à mon questionnaire montre le contraire. En effet, 50 répondants ont indiqué qu'ils n'utiliseraient pas cette nouvelle monnaie, qu'ils jugent trop compliquée ou trop contraignante.

### 1.3.Hypothèse 1 : Le bio trop cher ?

Comme je le mentionnais, il semblerait que le prix constitue un frein pour une partie significative de la population. Réduire le prix des produits bio chez les producteurs n'est pas une solution envisageable. Cependant, la grande distribution profite de l'intérêt croissant et du caractère luxueux des produits bio pour augmenter ses marges. Faire en sorte que les marges des supermarchés ne puissent pas dépasser un certain pourcentage pourrait être une idée. Seulement, est-ce réalisable ? Ne sachant pas répondre à cette question, j'ai opté pour d'autres recommandations afin de rendre les produits bio plus accessibles à un plus grand nombre de Bruxellois

#### 1.3.1. *Création d'une caisse alimentaire commune pour l'achat de produits alimentaires bio*

Ma première recommandation serait de créer une caisse alimentaire commune pour l'achat de produits alimentaires bio.

En janvier 2023, une initiative de caisse alimentaire commune est née à Montpellier, en France, dans le but de rendre l'alimentation durable accessible financièrement à tous. Cinq organisations montpelliéraines sont à l'origine de l'initiative (Lavocat, 2023). Aujourd'hui le collectif regroupe 25 organisations qui mènent à bien le projet (SSA, 2024). Le principe est assez simple : « cotiser selon ses moyens, recevoir selon ses besoins » (Lavocat, 2023, para. 3). Les cotisations varient généralement entre 1€ et 150€, mais libre aux consommateurs de cotiser plus s'ils en ont l'envie et les moyens (Lavocat, 2023). Chaque bénéficiaire reçoit ensuite 100€, sous forme de MonA, une monnaie locale électronique créée pour le projet (SSA, 2024), qu'ils peuvent ensuite utiliser pour s'acheter des produits alimentaires spécifiques et dans des lieux de vente précis : groupement d'achat, épicerie bio et locales, marchés paysans (Lavocat, 2023 & SSA, 2024). Ce système permet aux personnes de tous revenus de pouvoir s'alimenter avec des produits sains et qui respectent des normes de production durables. Non seulement ce système améliore l'accessibilité financière aux produits durables, mais permet également aux producteurs de se faire connaître auprès de la population locale et de vendre leurs produits sans devoir diminuer leurs prix (Lavocat, 2023).

Actuellement, le projet fonctionne grâce à un comité informel qui gère les cotisations. La caisse commune est alimentée par les cotisations libres, mais également grâce à des subventions publiques et privées, qui viennent complétées la caisse (SSA, 2024). Le projet semble prometteur, bien que le financement de la caisse rende son avenir incertain. À l'avenir, l'idée est de développer le projet dans d'autres villes (Lavocat, 2023). Notez que d'autres projets similaires existent en France.

Mettre en place une caisse alimentaire commune pour les produits bio et locaux à Bruxelles pourrait s'avérer efficace dans l'adoption d'aliments bio dans la consommation des Bruxellois. Là où la création d'une monnaie locale ne résout pas le problème de l'accessibilité financière des personnes à plus faibles revenus, ce système de caisse sociale commune y parvient. Ce système permettrait de rendre les produits biologiques plus accessibles financièrement à une plus grande partie de la population, tout en renforçant la solidarité locale entre les consommateurs et les acteurs de la filière. Il soutiendrait aussi les producteurs bio nationaux, qui bénéficieraient d'une

certaine stabilité financière et des volumes d'achat plus ou moins garantis par le système. Ceci leur permettrait de planifier leur production et d'investir dans des pratiques agricoles durables (Lavocat, 2023). Combiné à la création d'une monnaie locale uniquement pour l'achat de produits bio et belges, les bénéficiaires seraient obligés de s'approvisionner dans des points de vente précis pour utiliser la monnaie locale créée pour cette initiative.

Ce système pourrait cependant rencontrer quelques problèmes, notamment pour le financement, comme c'est le cas pour le projet à Montpellier. En effet, pour que le projet fonctionne, il faut avoir un certain nombre de consommateurs prêts à cotiser plus, pour permettre aux personnes avec un plus faible revenu de pouvoir cotiser moins, selon leurs moyens. De plus, la question de l'utilisation de la monnaie locale pour ce projet se pose également. Comme pour la recommandation sur la monnaie locale, il faut que les consommateurs adoptent ce nouveau mode de consommation et se rendent dans les points de vente partenaires du projet. Si les consommateurs ne voient aucune plus-value à adopter un nouveau mode de consommation, un peu plus contraignant (cotiser, nouvelle monnaie, points de vente différents, etc.), ils ne l'adopteront peut-être pas et donc le projet ne pourra pas fonctionner.

### *1.3.2. Réduire le gaspillage alimentaire des Bruxellois*

Comme indiqué dans le point 5 de la partie 1 du travail (Cf. supra *Habitudes de consommation alimentaire* p.40), notre budget alimentaire a fortement diminué entre 1960 et 2019, passant de 29% de notre budget total en 1960 à 17% en 2019. En Belgique, en 2022, en moyenne les Belges consacraient 13,9% de leur budget à leur alimentation, 2% de moins par rapport à 2020. Pour Marilyne Vogt (2024), il est important de se concentrer sur des stratégies positives pour faire adopter le bio dans les habitudes de consommation alimentaire. En effet, selon elle, conscientiser la population à revoir leur budget, en réduisant les dépenses non essentielles, telles que les voyages, l'achat de biens matériels nouveaux (exemple : changer de smartphone dès qu'un nouveau sort), au profit des dépenses alimentaires essentielles n'est pas une approche à adopter. Cette méthode pourrait être perçue par les consommateurs comme un jugement sur les choix de consommation individuels et risquerait de créer un sentiment de culpabilité chez les consommateurs. De plus, si les consommateurs réduisent leurs dépenses « non-essentielles », cela pourrait avoir des répercussions négatives sur les autres secteurs économiques.

Une approche peut-être plus efficace et moins intrusive consisterait à sensibiliser les Bruxellois sur la réduction du gaspillage alimentaire. En 2019, chaque Bruxellois gaspillaient en moyenne 19 kilogrammes de nourriture par an, bien que ce chiffre soit potentiellement plus élevé puisqu'il n'inclue pas les déchets triés, compostés ou donnés aux animaux domestiques (Prévention des déchets alimentaires à Bruxelles, 2022). En 2016, ce chiffre était estimé à 25 kilogrammes de déchets alimentaires par an par Bruxellois. En prenant conscience des quantités de nourriture jetée quotidiennement, les consommateurs pourraient réaliser des économies importantes. Ces économies pourraient alors être réattributionnées dans l'achat d'aliments de meilleure qualité, notamment des produits biologiques.

Ainsi, en promouvant la réduction du gaspillage alimentaire, en réduisant les quantités achetées et donc jetées, les consommateurs contribueraient non seulement à une meilleure gestion des ressources, mais ils auraient également l'occasion de réallouer leur budget à des aliments plus durables, dont les aliments bio, plus chers, sans pour autant impacter négativement d'autres secteurs économiques, ni les revenus des producteurs belges. Cependant, sensibiliser les Bruxellois à la problématique du gaspillage alimentaire nécessite de créer une campagne de communication et donc implique un certain budget qui incombe aux pouvoirs publics.

### *1.3.3. Inciter les entreprises à proposer des avantages « bio » dans les packs salariaux des employés*

Assurance hospitalisation, assurance groupe, chèques repas, téléphone et forfait téléphonique au frais de l'employeur, voiture de société, carte essence, etc. voici quelques-uns des avantages extra-légaux qui sont souvent proposés aux travailleurs en Belgique (Références, 2023). Certaines entreprises proposent des avantages « environnementaux » tels qu'un vélo de société pour se rendre au travail ou une prime kilométrique « verte » pour les employés qui se rendent au travail à vélo, comme c'est le cas chez Decathlon<sup>38</sup> (Van der Motte, 2024).

Les entreprises bruxelloises pourraient jouer un rôle dans l'adoption du bio dans les habitudes de consommation de leurs employés en proposant à ces employés des avantages extra-légaux « bio » sous forme d'abonnement à des paniers bio.

Ce modèle s'inspire des paniers GASAP et suivraient le même mode de fonctionnement. Ces paniers seraient livrés directement sur le lieu de travail, rendant ainsi l'accès à une alimentation bio plus facile et plus pratique pour les employés. Ceci permettrait aux employés de consommer régulièrement des produits biologiques sans ajouter une contrainte à leur quotidien, puisque ces paniers seraient livrés directement sur leur lieu de travail. De plus, cette initiative permettrait de renforcer l'image de l'entreprise, montrant qu'elle se soucie de la santé de ses employés et qu'elle soutient des pratiques durables. Finalement, cette initiative profiterait également aux producteurs locaux. En effet, ces derniers pourraient voir leur volume de vente augmenter, renforçant leur viabilité économique, et ils bénéficieraient d'une demande stable et prévisible, leur permettant de pouvoir prévoir leur production.

Cette recommandation s'inspire également du partenariat entre la coopérative de maraîchage agro-forestier éco-intensif, Vert d'Iris, située à Anderlecht, et l'Hôpital Universitaire de Bruxelles (H.U.B) (Hôpital Erasme) et du modèle de l'entreprise Fruitsnacks :

- Vert d'Iris propose aux consommateurs de commander des paniers entièrement composés de produits bio et de Bruxelles ou alentours, livrés dans des points relais, qu'ils appellent des « hub ». L'H.U.B est l'un des points relais proposés par Vert d'Iris et la coopérative y livre deux fois par semaine. Seulement, ce point relais est réservé uniquement aux employés de l'hôpital. Contrairement à la recommandation que je propose, ces paniers sont aux frais de l'employé et non de l'employeur (Vert d'Iris, 2023).
- Fruitsnacks est une entreprise belge qui propose aux entreprises des livraisons de corbeilles de fruits ou de soupes bio pour leurs employés. Ces corbeilles de fruits et ces soupes ne sont pas pour une consommation à domicile mais pour une consommation sur le lieu de travail. Elles sont livrées directement à l'entreprise et sont destinées à faire le plein d'énergie durant la journée de travail (Fruitsnacks, 2024).

Une combinaison de ces deux modèles semble être une bonne recommandation pour faire adopter des produits bio et locaux aux employés bruxellois et espérer qu'ils adoptent davantage de produits bio dans leur quotidien. D'autant plus que d'après mon questionnaire, 62 répondants seraient intéressés par ce type d'avantage dans leur pack salarial.

---

<sup>38</sup> Communication informelle avec un manager de chez Decathlon Willebroek

Pour avoir l'avis du côté des entreprises, j'ai eu l'occasion de discuter avec la DRH de la commune d'Evere qui m'expliquait qu'ils avaient mis en place ce genre d'initiative, mais qu'ils avaient arrêté au bout d'un certain temps, car les paniers n'étaient pas assez diversifiés. En discutant avec la directrice de l'ASBL Cenforgil<sup>39</sup>, un centre de formation professionnelles situé dans la commune de Saint-Gilles, celle-ci m'expliquait qu'ils n'avaient pas tenté de mettre en place ce genre d'avantage salarial, mais qu'elle ne pensait que ses employés seraient intéressés. Selon elle, si elle proposait ce genre d'abonnement à ses employés ou augmenter leurs chèques repas, même légèrement, les employés préfèreraient augmenter leurs chèques repas.

*Tableau 12: Récapitulatif des recommandations*

| Hypothèses                                             | Objectif                                      | Concrétisation                                                                                                                      | Avantages                                                                                                                                                                                                    | Inconvénients                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hypothèse 2:<br>Mieux informer les consommateurs       | <i>Mieux informer les consommateurs</i>       | Par le biais des enfants, grâce à des activités et des sessions informatives adaptées à leur âge                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Sensibilisation dès le plus jeune âge</li> <li>◦ Impact des enfants dans les décisions d'achat</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Coûts des activités</li> <li>◦ Emploi du temps des producteurs</li> </ul>                                                                                      |
|                                                        |                                               | Développement de support pour tenir informer les parents sur les activités et sur le bio                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Accès à l'information</li> <li>◦ Plus grande transparence</li> </ul>                                                                                                |                                                                                                                                                                                                         |
|                                                        |                                               | Développement d'un site officiel regroupant toutes les informations sur le bio et sur les différents labels + création d'un QR code | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Accès à l'information</li> <li>◦ Plus grande transparence</li> <li>◦ Diversité des canaux de communication grâce à des campagnes en ligne et en physique</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Coûts élevés pour une adoption limitée</li> </ul>                                                                                                              |
|                                                        |                                               | Développement d'un nouveau logo pour différencier les produits bio européens                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Soutien aux producteurs locaux</li> </ul>                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Confusion accrue à cause de la création d'un nouveau logo</li> <li>◦ Risques de discrimination des produits non européens</li> </ul>                           |
| Hypothèse 3: Le local et le circuit court avant le bio | <i>Favoriser le local et le circuit court</i> | Création d'une monnaie locale                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Soutien à l'économie locale</li> <li>◦ Liens sociaux renforcés</li> <li>◦ Fidélisation des consommateurs</li> <li>◦ Achat en circuit court</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Gestion et coût de la sensibilisation</li> <li>◦ Faible adoption de la part des consommateurs</li> </ul>                                                       |
| Hypothèse 1: Le bio trop cher?                         | <i>Rendre le bio plus accessible</i>          | Création d'une caisse alimentaire commune                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Accessibilité financière à un plus grand nombre de Bruxellois</li> <li>◦ Solidarité locale</li> <li>◦ Soutien aux producteurs locaux</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Financement incertain</li> <li>◦ Complexité de gestion</li> <li>◦ Adoption de la monnaie locale</li> <li>◦ Campagnes de sensibilisation nécessaires</li> </ul> |
|                                                        |                                               | Réduire le gaspillage alimentaire                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Économies budgétaires des ménages</li> <li>◦ Meilleure gestion des ressources</li> <li>◦ Impact positif sans répercussions économiques négatives</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Besoin de campagnes de communication</li> <li>◦ Changement de comportement des consommateurs</li> </ul>                                                        |
|                                                        |                                               | Inciter les entreprises à intégrer des avantages bio                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Facilité d'accès aux produits bio</li> <li>◦ Soutien aux producteurs locaux</li> <li>◦ Renforcement de l'image de l'entreprise</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diversité des produits</li> <li>◦ Coûts pour l'employeur</li> </ul>                                                                                            |

<sup>39</sup> Communication informelle avec Florence Fraipont, directrice de l'ASBL Cenforgil.

## 2. Limites

Selon moi, pouvoir prendre du recul et reconnaître objectivement ce qui pourrait être amélioré constitue une dernière étape importante de ce travail. Dans cette dernière partie, je vais présenter des limites que j'ai pu rencontrer lors de la rédaction de ce mémoire et également des limites à mon travail.

Une première limite à mon mémoire concerne certaines données chiffrées présentées dans la partie *Contextualisation* du travail. Les données présentées proviennent de sources fiables, telles que la Commission Européenne pour les données sur l'Union Européenne ou du FIBL, pour les données mondiales. Cependant, les sources consultées ne mentionnaient parfois pas exactement ce que les données englobaient. Ces données sont donc intéressantes, mais il faut rester prudent avec les interprétations.

Une seconde limite concerne la disponibilité des données de la filière bio à Bruxelles. Alors que les données concernant le secteur alimentaire bio en Wallonie sont claires, accessibles et abondantes, j'ai rencontré beaucoup de difficultés à trouver les données que je cherchais pour la ville de Bruxelles. Les données sont « éparpillées » sur différents sites internet et souvent parlent de l'alimentation durable dans le cadre de la stratégie GF2 ou de la production durable. J'ai eu beaucoup de mal à trouver des données qui ne représentaient que la production et la consommation d'aliments bio.

Une troisième limite concerne mes entretiens qualitatifs et est liée à ma seconde limite. Comme mentionné dans ma méthodologie de recherche, je voulais interroger une personne de Bruxelles Environnement pour parler de la situation du bio à Bruxelles. La personne que j'avais contactée m'a renvoyée vers BioWallonie et l'Apaq-W. Cependant, je pense que j'aurais pu et dû insister pour quand même avoir un entretien pour poser certaines questions et éclaircir certains points, comme l'existence d'aides à la certification à Bruxelles. Si j'avais insisté, peut-être que certaines données, que je n'ai pas su trouver, auraient pu m'être communiquées.

Un autre organisme qu'il aurait été intéressant d'interroger est l'Observatoire de la Consommation. Bien que leurs rapports publiés étaient très complets, clairs et m'ont beaucoup aidée dans ce travail, peut-être qu'ils disposaient d'autres données qui auraient pu m'être utiles dans ce travail. Il aurait également été intéressant d'interroger un producteur bio pour pouvoir confronter la théorie à la réalité du terrain, et peut-être que ce producteur aurait pu m'éclairer sur certains points, notamment les étapes de la certification bio, étant donné que Certisys n'a plus fait suite à mes demandes d'entretien et que je n'ai donc pas pu leur poser mes questions.

Une autre limite qu'il est important de mentionner est la représentativité de l'échantillon de mon questionnaire quantitatif. Comme cité dans ma méthodologie, la qualité d'une analyse quantitative dépend de la taille de notre échantillon et de sa représentativité (Cf. supra *Méthodologie de récolte des données* p.55). Bien que la taille de mon échantillon soit, selon moi, assez grande pour mon mémoire, avec 588 réponses au total, certaines limites quant à la représentativité de cet échantillon peuvent être mises en avant. En effet, en termes de répartition des sexes, l'échantillon est fortement déséquilibré. Pour rappel, 508 femmes ont répondu à mon questionnaire et seulement 76 hommes l'ont fait (4 personnes ne souhaitaient pas donner leur sexe). Cette surreprésentation des femmes pourrait influencer les résultats et limiter la généralisation des conclusions à l'ensemble de la population. Mon promoteur m'avait conseillée de relancer mon questionnaire en demandant aux hommes seulement d'y répondre, seulement, par manque de temps, je n'ai pas eu l'occasion de le faire. Ensuite, la représentativité géographique de mon échantillon peut également constituer une limite à prendre en compte. En effet, certaines communes sont très représentées alors que d'autres le sont largement moins.

Quand on compare la proportion de la population des communes bruxelloises par rapport à la population totale de Bruxelles, on remarque que certaines communes sont bien représentées alors que d'autres sont surreprésentées ou sous-représentées (Cf. supra *Figure 31* p.59). À nouveau cette disparité peut constituer une limite dans la généralisation des conclusions. Finalement, en termes d'âges, bien que les moins de 18 ans soient très peu représentés (5 répondants), la représentativité des autres tranches d'âge est relativement homogène.

Afin de remédier à ces biais de représentativité, une solution aurait été d'aller sur le terrain, dans les communes les moins représentées, afin de demander à des passants et surtout à des hommes de bien vouloir répondre à mon questionnaire. Ainsi j'aurais pu « contrôler » les caractéristiques des répondants et m'assurer que mon échantillon soit mieux représenté.

Une seconde limite à mettre en avant par rapport à mon questionnaire quantitatif concerne les questions posées aux répondants. Avec du recul, je prends conscience que certaines questions n'étaient peut-être pas réellement pertinentes pour mon mémoire et la validation de mes hypothèses. J'aurais pu enlever les questions moins pertinentes ou les remplacer par d'autres questions, dont les réponses m'auraient été plus utiles pour mon mémoire.

## Conclusion générale

Tout au long de ce mémoire, j'ai exploré la problématique de l'adoption des aliments biologiques dans les habitudes de consommation, en exposant les conséquences positives de ce type de production ainsi que les obstacles qui freinent son adoption à grande échelle. Face aux défis économiques, environnementaux et sociaux auxquels nous faisons face, la production biologique pourrait bien se positionner comme une solution qui contribuerait à promouvoir un développement durable, assurer la sécurité alimentaire et préserver les ressources naturelles pour les générations futures.

L'agriculture biologique s'est développée en Europe au 20e siècle en réaction aux dérives de l'agriculture intensive et à la prise de conscience des impacts négatifs de l'utilisation des produits chimiques sur l'environnement et la santé. En effet, grâce à l'amélioration des outils, le développement des machines et l'utilisation des Sciences dans l'agriculture, les rendements agricoles ont pu augmenter considérablement, permettant ainsi de répondre à la croissance démographique mondiale. Cependant, ces nouvelles pratiques ont eu des retombées environnementales et sociales négatives. Face à ce constat, une partie de la population a commencé à se tourner vers une agriculture alternative, prônant un retour vers des pratiques plus durables : le bio.

Encadrée par une réglementation européenne stricte depuis 1991, l'agriculture biologique exclut l'utilisation d'OGM, de pesticides ainsi que les engrains de synthèse et promeut des pratiques agricoles durables. L'élevage biologique, quant à lui réglementé depuis 2000, promeut le bien-être animal, tout en interdisant notamment l'utilisation d'hormones et l'utilisation excessive de médicaments pour les animaux. Afin de garantir le respect du cahier des charges européens, un label bio officiel, l'Eurofeuille, reconnu dans toute l'Union Européenne, a été créé. Toute activité biologique est soumise à des contrôles réguliers par des organismes certificateurs agréés, dans le but de maintenir la confiance des consommateurs. Différents labels bio ont depuis vu le jour, tous avec des particularités différentes.

L'intérêt pour le bio s'observe dans le monde entier, bien que cet intérêt soit plus marqué dans certains pays. Au niveau mondial, la surface agricole biologique a connu une croissance très marquée depuis le début du siècle, passant de 14,9 millions d'hectares en 2000 à 96,4 millions d'hectares en 2022. L'Europe est le deuxième continent à avoir le plus de surface agricole bio sur son territoire, derrière l'Océanie. Au total, 21 pays dans le monde avaient plus de 10% de leur surface agricole en agriculture biologique, dont 13 se situaient dans l'UE. Au sein de l'UE, la France, l'Espagne et l'Italie totalisent, à elles seules, plus de la moitié des terres agricoles bio européennes. L'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie étaient en 2022 les continents avec les marchés alimentaires biologiques les plus importants. La Suisse, le Danemark et l'Autriche sont les pays où les habitants consomment le plus de produits bio.

En Belgique, nous avons observé un léger ralentissement du secteur en 2022. Au total, 7,4% de la surface agricole belge est dédiée à l'agriculture biologique, alors que la moyenne européenne est de 9,4%. La Wallonie détient 91% de la surface agricole bio belge et abrite 2010 fermes bio rien que sur son territoire. Bruxelles compte 41 producteurs biologique et se caractérise par le dynamisme de son agriculture urbaine, souvent biologique ou à caractère circulaire. Cependant, la part de marché des produits bio reste assez faible en Belgique, et correspondait seulement à 3,7% du marché alimentaire belge en 2022. Si en 1960 les ménages français (qu'on extrapole ici aux belges) consacraient 29% de leur budget à l'alimentation, ce pourcentage a chuté à 17% en 2019, un chiffre similaire à celui observé en Belgique. Cette diminution du budget alimentaire

s'accompagne toutefois d'une prise de conscience croissante des défis de santé et d'environnement liés à l'alimentation. Les Belges, et notamment les Bruxellois, se tournent de plus en plus vers des produits sains et durables, comme en témoigne leur dépense moyenne de 121€ en produits bio pour le Bruxellois moyen en 2022, contre 84€ pour le Belge moyen. Cette évolution des habitudes de consommation est influencée par de multiples facteurs, qu'ils soient économiques, socio-démographiques, culturels, psychologiques, biologiques ou encore marketing.

Le bio présente de nombreux avantages. En effet, il favorise la biodiversité, améliore la qualité des sols et de l'eau, réduit les émissions de gaz à effet de serre et la dépendance aux énergies fossiles. Sur le plan économique, malgré des coûts de production plus élevés, le bio crée davantage d'emplois et offre souvent un revenu plus équitable aux producteurs. Enfin, en limitant l'exposition aux pesticides, il réduit les risques négatifs pour la santé aussi bien des agriculteurs que des consommateurs et des riverains avoisinants les exploitations. Pourtant, malgré ces conséquences positives, plusieurs freins continuent de limiter l'adoption des aliments bio. Le prix plus élevé apparaît comme l'obstacle principal, en particulier pour les familles à faibles revenus. L'accessibilité géographique inégale, l'offre parfois limitée, ainsi que le manque de connaissances et de confiance envers les labels bio constituent d'autres barrières à l'adoption du bio dans les habitudes de consommation alimentaire des Bruxellois.

Grâce à mes recherches documentaires et aux différents entretiens qualitatifs que j'ai pu mener, je suis parvenue à formuler trois hypothèses susceptibles d'aider à répondre à la question centrale de ce travail.

La première suggère que pour encourager les consommateurs à se tourner vers des produits alimentaires bio, il serait nécessaire de réduire le prix de ces aliments. Une étude menée par l'Observatoire de la Consommation montre que le prix est le principal obstacle à l'adoption de produits bio pour 35% des répondants. Ce frein est mentionné par 76% des répondants à mon questionnaire, identifiés comme **non-consommateurs bio**. Mon questionnaire montre également que le prix est le premier critère d'achat pour 26,2 % des répondants et le second critère pour 30 % des répondants, tous répondants confondus. En sachant que 37,6% des Bruxellois étaient à risque de pauvreté ou d'exclusion sociale en 2023 et qu'1/3 d'entre eux vivaient avec une revenu en dessous du seuil de pauvreté, il est important de revoir la question de l'accessibilité financière des produits bio.

Une simple réduction du prix des produits bio ne semble pourtant pas être une solution envisageable. Ceci mettrait en péril les producteurs bio, qui gagnent déjà un revenu inférieur à la moyenne. La différence de prix est justifiée par l'utilisation de pratiques agricoles durables plus onéreuses et un besoin en main d'œuvre plus élevé. Néanmoins, il a été observé que les grandes surfaces ont tendance à prendre des marges plus importantes sur les produits bio que sur leurs équivalents conventionnels. Il semblerait donc que les grandes surfaces soient en partie responsable de la barrière économique du bio qui fait face à toute une partie des Bruxellois.

Pour surmonter cet obstacle économique, plusieurs solutions sont proposées, comme privilégier les circuits courts, consommer davantage de fruits et légumes de saison, réduire la quantité de viandes consommée, réduire le gaspillage alimentaire, et privilégier les produits en vrac. Des initiatives locales et sociales, comme l'association VRAC et l'épicerie sociale "vrac et bio", visent également à rendre l'alimentation bio plus accessible. Finalement, bien que la réduction du prix des produits bio inciterait une plus grande part de la population à adopter du bio, il est important de trouver des solutions qui n'affectent pas négativement les producteurs. Cette hypothèse était donc partiellement validée.

La deuxième hypothèse sous-entend qu'une meilleure information aurait une influence positive et stimulerait la consommation de produits bio. Bien que de nombreuses campagnes de sensibilisation existent, beaucoup de Bruxellois ne se sentent pas suffisamment informés sur le bio. Selon une enquête menée par Testachats et le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) en décembre 2023, 3 Belges sur 4 se sentent mal informés sur le bio. Les résultats de mon questionnaire quantitatif montrent que 57,2% des répondants partagent ce même sentiment. Malgré des chiffres élevés, de nombreux consommateurs reconnaissent l'impact positif du bio sur la santé, l'environnement et la biodiversité, mais ont toutefois du mal avec certains aspects plus spécifiques du bio. En effet, plus de 80% des répondants à mon questionnaire ont indiqué avoir déjà vu le logo biologique européen officiel. Cependant, à peine 12,64% des répondants savaient réellement ce qu'il signifie. Finalement, une confusion persiste autour des labels et des garanties qu'ils apportent, ne favorisant pas l'adoption du bio dans les habitudes de consommation.

Pour les experts, le sentiment qu'ont les consommateurs d'être peu ou mal informés, impacte négativement l'adoption du bio dans les habitudes de consommation, du moins pour les consommateurs dont les prix n'est pas le principal frein à l'achat de produits bio. Des campagnes d'information et de sensibilisation ont été mises en place pour informer les consommateurs sur le bio. Cependant, le lien entre le niveau d'information et le comportement d'achat n'est pas prouvé. Il est difficile de mesurer l'impact de ces initiatives sur le comportement d'achat des consommateurs et le manque d'information ne semble pas être le frein principal à l'adoption du bio d'après les réponses à mon questionnaire. Finalement, bien que l'hypothèse suggère qu'une meilleure information pourrait favoriser l'adoption du bio, les données actuelles ne me permettent pas de valider cette hypothèse. Il semble que le manque d'information ne soit pas le principal obstacle à l'adoption du bio et que d'autres facteurs, tels que le prix et la confiance dans les labels bio, jouent un rôle plus important dans son adoption.

La troisième et dernière hypothèse avance qu'il faudrait promouvoir le local et les circuits courts pour encourager l'adoption de produits alimentaires biologiques et relancer le secteur. Le type de circuit de distribution et la provenance des aliments ne sont pas les principaux critères d'achat des non-consommateurs bio de mon questionnaire. Cependant, les réponses indiquent que ces éléments ont tout de même une certaine importance. De plus, certains non-consommateurs ont exprimé leur méfiance envers le label bio officiel européen, notamment en raison des contrôles des produits bio importés. La grande distribution a joué un rôle dans cette méfiance, en donnant l'impression aux consommateurs que le bio était étranger. Promouvoir des produits locaux aiderait peut-être à réduire cette méfiance. En outre, un certain nombre de consommateurs bio a commencé à privilégier les aliments locaux ou vendus en circuit court avant de passer aux produits bio. D'après ces résultats, nous pouvons penser que la promotion du local et du circuit court pourrait impacter positivement l'adoption du bio dans les habitudes de consommation alimentaire des Bruxellois. Par conséquent, cette hypothèse est validée.

Sur base de ces conclusions, j'ai formulé plusieurs recommandations en fonction des hypothèses et des freins que ces recommandations pouvaient aider à surmonter.

Premièrement, pour mieux informer les consommateurs, il pourrait être judicieux de sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge, à l'aide d'activités ludiques et pédagogiques à l'école, tout en impliquant les parents. Malgré leur jeune âge, les enfants peuvent avoir un impact sur les décisions d'achat des parents. Ces derniers pourraient donc inciter leurs parents à adopter quelques aliments bio. D'après mon sondage, la grande majorité des répondants trouvaient important de sensibiliser les enfants au bio dès le plus jeune âge, et recommandaient l'implémentation de ce genre d'initiatives dans les écoles. Ensuite, le développement d'un site web officiel regroupant toutes les informations sur le bio et ses labels, accessible via un QR code, pourrait aussi améliorer la

transparence et la confiance des consommateurs envers le label. Cependant, d'après mon sondage, peu de consommateurs utiliseraient ce QR code. Finalement, la création d'un logo distinctif pour les produits bio européens et non-européens aiderait à soutenir les producteurs locaux et lever le doute sur les contrôles des produits importés exprimés par certains non-consommateurs. 87,2% des répondants à mon sondage ont indiqué que ce nouveau logo permettrait d'améliorer la transparence du label bio officiel européen.

Ensuite, pour favoriser la consommation locale et les circuits courts, la mise en place d'une monnaie locale dédiée à l'achat de produits bio belges dans certains lieux de vente précis renforcerait l'économie locale et la confiance des consommateurs. Le succès de cette recommandation repose cependant sur l'utilisation de la monnaie par les consommateurs. Les réponses à mon sondage indiquent toutefois que peu de consommateurs seraient prêts à changer leur mode d'achat et à adopter cette nouvelle monnaie pour se rendre dans des lieux de vente partenaires. Ces derniers mentionnent la contrainte que cette monnaie aurait sur leurs habitudes.

Enfin, pour rendre le bio plus accessible, la création d'une caisse alimentaire commune permettrait de lever la barrière économique du bio. Ce modèle repose sur la solidarité des consommateurs. Ceux-ci cotiseraient selon leurs moyens ou leur envie afin de permettre aux personnes avec de plus faibles revenus de pouvoir avoir accès à des produits bio. Ce modèle soutient également les producteurs locaux, puisque les bénéficiaires ne pourraient acheter les produits bio que dans certains points de vente et grâce à une monnaie locale. Une autre recommandation serait d'inciter les entreprises à intégrer des paniers bio dans les avantages extra-légaux de leurs employés. Ceci permettrait de faciliter également l'accès à une alimentation bio au quotidien. Finalement, sensibiliser les consommateurs à réduire leur gaspillage alimentaire permettrait d'allouer un budget plus important à l'alimentation, sans que les consommateurs doivent réduire leurs autres dépenses.

Pour terminer, ce mémoire met en lumière la complexité des enjeux liés à l'adoption des aliments biologiques dans les habitudes de consommation des Bruxellois. Si le bio présente de nombreuses conséquences positives pour la santé, l'environnement et l'économie locale, son intégration dans l'alimentation des Bruxellois est freinée par différents obstacles tels que le prix, l'accessibilité ou le manque de confiance envers les différents labels. S'attaquer à un obstacle en particulier ne permettra peut-être pas à tout le monde d'avoir accès au bio. Pour y remédier, une approche globale semble nécessaire.

Les défis sont nombreux, mais les opportunités le sont tout autant. En faisant le choix du bio, les Bruxellois peuvent agir concrètement sur leur santé, l'environnement et la communauté. Ils peuvent soutenir une agriculture plus respectueuse et contribuer à dessiner un avenir plus durable pour les générations futures. Favoriser l'adoption d'aliments biologiques dans les habitudes de consommation des Bruxellois, c'est donc bien plus qu'un enjeu alimentaire.

À travers mon mémoire, je ne prétends pas apporter des réponses définitives à une question complexe, mais plutôt d'ouvrir des pistes de réflexion et d'action.

## Bibliographie

- Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique. (s.d.a). *La réglementation*. Consultée le 9 mars 2024, à l'adresse [https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/les-textes-reglementaires/#:~:text=Le%20r%C3%A8glement%20\(UE\)%20n%C2%BD,l'importation%20des%20produits%20biologiques.&text=Ce%20sont%20les%20autorit%C3%A9s%20nationales,la%20plupart%20des%20produits%20biologiques](https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/les-textes-reglementaires/#:~:text=Le%20r%C3%A8glement%20(UE)%20n%C2%BD,l'importation%20des%20produits%20biologiques.&text=Ce%20sont%20les%20autorit%C3%A9s%20nationales,la%20plupart%20des%20produits%20biologiques)
- Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique. (s.d.b). *Le bio en quelques mots*. Consultée le 9 mars 2024, à l'adresse <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/quest-ce-que-lagriculture-biologique/>
- Agentschap Landbouw & Zeevisserij. (s.d.a). *De biologische productie en consumptie in 2022*. Consultée le 15 juin 2024 à l'adresse <https://landbouwcijfers.vlaanderen.be/de-biologische-productie-en-consumptie-2022>
- Agentschap Landbouw & Zeevisserij. (s.d.b). *Steun biologische landbouw*. Consultée le 30 juin 2024 à l'adresse <https://lv.vlaanderen.be/bio/subsidies-bio>
- Agronomie. (2023). *Fourrage : définition, types et plantes fourragères*. Consultée le 22 juillet 2024 à l'adresse <https://www.agronomie.com/blog/elevage/les-differents-types-de-fourrage>
- Albisu, L. et Garcia A. (2001). *Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences*. Consultée le 10 mars 2024 à l'adresse [https://www.researchgate.net/publication/46509359\\_Food\\_Consumption\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_Main\\_Determinants\\_and\\_Country\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/46509359_Food_Consumption_in_the_European_Union_Main_Determinants_and_Country_Differences)
- Apaq-W et BioWallonie. (2023). *LES CHIFFRES DU BIO 2022 EN WALLONIE*. Consultée le 10 mai 2024, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/06/ChiffresDuBio-2022-BD.pdf>
- Apaq-W. (2022). *Rapport d'activité 2022*. Consultée le 10 juin 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Rapports%20activites/Rapports%20activites%20apaqw/rapact22.pdf>
- Apaq-W. (2023). *OÙ TROUVER VOS PRODUITS BIO ?* Consultée le 2 juin 2024 à l'adresse <https://biomonchoix.be/point-vente-bio/>
- Beaudelot, A. (2024, 05 juin). *Chargée de mission développement de filières (BioWallonie)* [Entretien]. Jette (en ligne)
- Beaudelot et al. (2024). Comment les prix bio et conventionnel évoluent-ils, pour le·la producteur·rice et pour le·la client·e de la grande distribution ? *Itinéraires BIO le magazine de tous les acteurs et actrices du bio !*, 74, 4-10. [https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/01/Brochure\\_A4\\_Itineraires-BIO74\\_V6-DEF-web.pdf](https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/01/Brochure_A4_Itineraires-BIO74_V6-DEF-web.pdf)
- Belga. (2018). *Voici les fruits et légumes les plus consommés en Belgique*. Consultée le 14 juin 2024 à l'adresse <https://www.7sur7.be/manger/voici-les-fruits-et-legumes-les-plus-consommes-en-belgique~a0e2a8ac6/>
- Bellisle, F. (2006). *The Factors That Influence Our Food Choices*. Consultée le 25 avril 2024 à l'adresse <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice>
- Bercy Info. (2023). *Savez-vous ce qu'est une monnaie locale ?* Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/monnaie-locale#:~:text=Qu'est%2Dce%20qu',limit%C3%A9%20de%20biens%20et%20services>
- Bertrand, C. et al. (2018). *Alimentation biologique : état des lieux et perspectives*. Consultée le 13 mars 2024 à l'adresse <https://sci-hub.53yu.com/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S00079960183003>

- Billot, H., Dumat C. et Plumecocq, I. (2023). *AGRICULTURE URBAINE*. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://dicoagroecologie.fr/dictionnaire/agriculture-urbaine/>
- Bioforum. (2024). *Over ons*. Consultée le 30 juin 2024 à l'adresse <https://www.bioforum.be/over-ons/over-ons>
- Biogarantie (s.d.). *Notre label*. Consultée le 20 mars 2024 à l'adresse <https://biogarantie.be/label/>
- BioWallonie ASBL. (2023a). *Aides financières pour l'Agriculture Bio. Conditions d'accès, démarches et montants*. Consultée le 30 juin 2024 à l'adresse [https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/02/Livret-Aides-a-lAgri-Bio\\_07-decembre-2023.pdf](https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/02/Livret-Aides-a-lAgri-Bio_07-decembre-2023.pdf)
- BioWallonie ASBL. (2023b). *Certification bio (notification et contrôles) pour les agriculteurs et agricultrices*. Consultée le 2 avril 2024 à l'adresse [https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/12/Livret-Certification\\_Productions-primaires-18-decembre.pdf](https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/12/Livret-Certification_Productions-primaires-18-decembre.pdf)
- BioWallonie. (2023a). *DÉMYSTIFIER LE BIO - Guide pratique pour déconstruire 13 idées reçues sur le bio à destination des professionnel·le·s*. Consultée le 14 avril 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/02/Demystifier-le-bio-Guide-pratique.pdf>
- BioWallonie. (2023b). *Les chiffres du bio — Production en date du 31 décembre 2022 (parution: juin 2023)*. Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/06/Infographie-ChiffresBio2022.pdf>
- BioWallonie. (s.d.a). *L'ASBL*. Consultée le 5 juin 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/a-propos-de-nous/>
- BioWallonie. (s.d.b). *Les circuits-courts en Wallonie : où en sommes-nous ?* Consultée le 14 mai 2024 à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentation/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/>
- Boersch, A. et al. (2021). *European consumers after the pandemic*. Consultée le 14 avril 2024 à l'adresse <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/european-consumer-behavior-after-the-pandemic.html>
- Bosseler, J. (2021). *La crise du covid a gonflé les recettes de la grande distribution de 6,9%*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.lesoir.be/377218/article/2021-06-09/la-crise-du-covid-gonfle-les-recettes-de-la-grande-distribution-de-69>
- BNF (Bibliothèque nationale de France). (s.d.). *La modernisation de l'agriculture au 12e siècle*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://passerelles.essentiels.bnf.fr/fr/chronologie/article/c3a8a8ce-bfdb-444f-afcf-226e19683cff-modernisation-agriculture-12e-siecle>
- Bricas, N. & Walser, M. (2017). *L'évolution des habitudes alimentaires*. Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse <https://www.chaireunesco-adm.com/Chapitre-L-evolution-des-habitudes-alimentaires>
- Bruxelles environnement. (s.d.). *À propos de Bruxelles Environnement*. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/a-propos-bruxelles-environnement>
- Bruxelles environnement. (2015). *L'agriculture urbaine à Bruxelles*. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/l'environnement-bruxelles/transformer-bruxelles-durablement/lagriculture-urbaine-bruxelles>
- Bruxelles environnement. (2023). *L'Agriculture Urbaine à Bruxelles, zoom sur un secteur en croissance et le défi de l'accès au foncier*. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/pro/news/2023/lagriculture-urbaine-bruxelles-zoom-sur-un-secteur-en-croissance-et-le-defi-de-lacces-au-foncier>

- Bruxelles environnement. (2024). *Le rapport annuel 2023 de Bruxelles Environnement*. Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/nos-actions/rapports-annuels/le-rapport-annuel-2023-de-bruxelles-environnement>
- Certisys. (s.d.a). *Labels BIO spécialisés*. Consultée le 20 mars 2024 à l'adresse <https://www.certisys.eu/labels-et-certifications/labels-bio-specialises/>
- Certisys (s.d.b). *Commencer en BIO*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://www.certisys.eu/mon-activite/>
- Certisys (s.d.c). *Réglementation*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://www.certisys.eu/fr/reglementation-bio/#Belgique>
- Certisys (s.d.d). *Votre certification bio : quels sont nos tarifs ?* Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://www.certisys.eu/fr/tarifs/#tarification-annuelle>
- Charry, K. (2023). *E-comportement du consommateur* [Power point en ligne]. UCL.
- Claes, X. (2023a). *Bruxelles, à l'avant-garde de l'agriculture urbaine. ?* Consultée le 4 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/news/2023/bruxelles-lavant-garde-de-lagriculture-urbaine>
- Claes, X. (2023b). *En Belgique, le bio gardera-t-il la pêche en 2024 ?* Consultée le 4 juin 2024 à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/news/2023/en-belgique-le-bio-gardera-t-il-la-peche-en-2024>
- Clark, J. (1998). *Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance*. Consultée le 14 avril 2024 à l'adresse <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/ECF4D52E9B714DC791163168DADCBEFB/S0029665198000962a.pdf/taste-and-flavour-their-importance-in-food-choice-and-acceptance.pdf>
- Cobb, D. et al. (1999). *Integrating the environmental and economic consequences of converting to organic agriculture: evidence from a case study*. Consultée le 16 avril 2024 à l'adresse <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026483779900023X>
- Collectif 5C ASBL. (s.d.). *La carte de nos membres*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.collectif5c.be/accueil>
- Colruyt Group. (2024). *Qui sommes-nous*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.bioplanet.be/fr/bioplanet/votre-supermarche/qui-sommes-nous>
- Commission Européenne. (s.d.a). *Farm to fork strategy*. Consultée le 13 avril 2024 à l'adresse [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
- Commission Européenne. (s.d.b). *Objectifs 2030*. Consultée le 14 avril 2024 à l'adresse [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/overall-targets-and-reporting/2030-targets\\_fr](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/overall-targets-and-reporting/2030-targets_fr)
- Commission Européenne. (2023). *Organic farming in the UE: a decade of growth*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2\\_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/df01a3c7-c0fb-48f1-8eca-ce452ea4b8c2_en?filename=agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development. (s.d.a). *Contrôle et respect de la législation*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/controls\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/controls_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.b). *Coopération et conseils d'experts*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/co-operation-and-expert-advice\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/co-operation-and-expert-advice_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.c). *Commerce de produits biologiques*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/trade_fr)

- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.d). *Devenir agriculteur biologique*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/becoming-organic-farmer\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/becoming-organic-farmer_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.e). *L'agriculture biologique en bref*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.f). *L'aide au revenu en bref*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.g). *L'avenir de la production biologique*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/future-organics\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/future-organics_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.h). *La politique agricole commune en bref*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.i). *Législation applicable au secteur de la production biologique*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.j). *Logo biologique*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.k). *Organic action plan*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-action-plan\\_en?prefLang=fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-action-plan_en?prefLang=fr)
- Commission Européenne - Agriculture and rural development (s.d.l). *Production et produits biologiques*. Consultée le 8 mars 2024 à l'adresse [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_fr)
- Commune d'Auderghem. (2024). *L'épicerie sociale "vrac et bio"* . Consultée le 24 juin 2024 à l'adresse <https://www.auderghem.be/lepicerie-sociale-vrac-et-bio#:~:text=La%20nouvelle%20%C3%A9picerie%20sociale%20qui,ses%20courses%20%C3%A0%20moiti%C3%A9%20prix>.
- Daviron, B. (s.d.). *Une écologie d'alimentation*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse [https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/04\\_chapitre\\_4.pdf](https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/04_chapitre_4.pdf)
- Dekelver, R. et Ghozzi, K. (2024). *Delhaize redevient Belhaize et défend le local à l'aube des élections*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse de <https://press.delhaize.be/delhaize-redevient-belhaize-et-defend-le-local-a-laube-des-elections>
- Delannois, C. (2023). *E-commerce alimentaire : Vers la fin des supermarchés ?*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://trends.levif.be/mon-argent/consommation/e-commerce-alimentaire-vers-la-fin-des-supermarches>
- Demeter. (s.d.). *LABELLING WITH THE DEMETER LOGO*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://demeter.net/certification/labelling-demeter/>
- Depyrot, J-N., Detang-Dessendre, C. et Midler, E. (2019). *Performance environnementale des exploitations agricoles et emploi*. Consultée le 16 avril 2024 à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/performance-environnementale-des-exploitations-agricoles-et-emploi-document-de-travail-ndeg14>
- de Saint Pol, T. (2017). Les évolutions de l'alimentation et de sa sociologie au regard des inégalités sociales. *L'Année sociologique*, 67(1), 11- 22. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2017-1-page-11.htm?ref=doi>

- de Schrynmakers, R. (2024, 22 avril). *Responsable Achats Produits Frais & Projet E-Commerce* [Entretien]. Saint-Gilles.
- Ecoconso (s.d.). *Qu'est-ce que l'ionisation des aliments ?* Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://www.ecoconso.be/fr/content/quest-ce-que-lionisation-des-aliments>
- EEA. (2023a). *EEA greenhouse gases — data viewer*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/data/data-viewers/greenhouse-gases-viewer>
- EEA. (2023b). *Rethinking agriculture*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.eea.europa.eu/publications/rethinking-agriculture>
- E-marketing. (2024a). *Circuit de distribution : définition et exemples*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Circuit-distribution-240892.htm>
- E-marketing (2024b). *Entonnoir*. Consultée le 10 juin 2024 à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Entonnoir-approche-241682.htm#:~:text=Technique%20d%C3%A9laboration%20d'un,pr%C3%A9cises%20et%20Fou%20plus%20impliquantes>
- Enabel. (2020). *Agriculture biologique : labels, standards et marques*. Consultée le 9 mars 2024 à l'adresse <https://www.tdc-enabel.be/fr/agriculture-biologique-labels-standards-et-marques/>
- Enabel. (2021). *Agriculture bio : statistiques et tendances*. Consultée le 4 février 2024 à l'adresse <https://www.tdc-enabel.be/fr/agriculture-bio-tendances-et-statistiques/>
- EUR-Lex. (2022). *Production et étiquetage des produits biologiques (jusqu'en 2021)*. Consultée le 3 avril 2024 à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/production-and-labelling-of-organic-products-until-2021.html#:~:text=Depuis%20le%201er%20juillet,le%20logo%20de%20l'UE>
- Eurostat. (2023a). *Farms and farmland in the European Union – statistics*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Farms\\_and\\_farmland\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_-\\_statistics#The\\_evolution\\_of\\_farms\\_and\\_farmland\\_from\\_2005\\_to\\_2016](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Farms_and_farmland_in_the_European_Union_-_statistics#The_evolution_of_farms_and_farmland_from_2005_to_2016)
- Eurostat. (2023b). *How much do households spend on food and alcohol?* Consultée le 29 avril 2024 à l'adresse <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230201-1>
- Färm.coop. (2023a). LE RÉSEAU COOPÉRATIF FÄRM. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://farm.coop/coop/>
- Färm.coop. (2023b). Nos engagements. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://farm.coop/engagements/>
- FIBL. (2024a). *Agriculture biologique et biodiversité*. Consultée le 16 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/fr/sujets/biodiversite-info>
- FIBL. (2024b). *The World of Organic Agriculture 2024*. Consultée le 18 avril 2024 à l'adresse <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>
- Food.be. (s.d.). *The organic sector continues to grow sustainably*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.food.be/stories/organic-sector-continues-grow-sustainably>
- Food and Agricultural Organization of the United Nations. (2016). *Influencing food environments for healthy diets*. Consultée le 14 mai 2024 à l'adresse <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1c4161e0-8858-4183-b39f-4c76cba27304/content>
- Fruitsnacks. (2024). *Votre fournisseur de fruits frais au travail!* Consultée le 20 juin 2024 à l'adresse <https://www.fruitsnacks.be/fr>
- Fumey, G. (2007). La mondialisation de l'alimentation. *L'Information géographique*, 71(2), 71 - 82. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2007-2-page-71.htm?contenu=article>

- Futura-sciences. (s.d.). *Aquaponie : qu'est-ce que c'est ?* Consultée le 14 mai 2024 à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/maison/definitions/maison-aquaponie-17721/>
- Geodata.environnement.brussels (s.d.). *Les producteurs de l'agriculture urbaine.* Consultée le 29 juin 2024 à l'adresse <https://geodata.environnement.brussels/client/view/649d4ba6-b4bf-4867-b7e1-99325f4208d1>
- Good Food (2024a). *Axe 1 : Intensifier et soutenir une production agroécologique à Bruxelles et en périphérie.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/axe-1-intensifier-et-soutenir-une-production-agroecologique-bruxelles-et-en-peripherie?domain=cit>
- Good Food (2024b). *Axe 2 : Développer des filières Good Food pour approvisionner Bruxelles.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/axe-2-developper-des-filieres-good-food-pour-approvisionner-bruxelles?domain=cit>
- Good Food (2024c). *Axe 3 : Assurer la distribution d'une offre commerciale Good Food.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/axe-3-assurer-la-distribution-dune-offre-commerciale-good-food?domain=cit>
- Good Food (2024d). *Axe 4 : Assurer une alimentation Good Food pour tou-te-s.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/axe-4-assurer-une-alimentation-good-food-pour-toutes?domain=cit>
- Good Food (2024e). *Axe 5 : Réduire les pertes et gaspillages alimentaires.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/axe-5-reduire-les-pertes-et-gaspillages-alimentaires?domain=cit>
- Good Food (2023f). *En Belgique, le bio gardera-t-il la pêche en 2024 ?* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/news/en-belgique-le-bio-gardera-t-il-la-peche-en-2024?domain=cit#:~:text=En%20moyenne%20pour%20l'ann%C3%A9e,une%20nouvelle%20fen%C3%AAtre%20de%20Biowallonie>
- Good Food (2024g). *La co-construction de la stratégie Good Food 2.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/la-co-construction-de-la-strategie-good-food-2?domain=cit>
- Good Food (2024h). *La stratégie Good Food 2 (2022-2030).* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/la-strategie-good-food-2-2022-2030?domain=cit>
- Good Food (2024i). *La stratégie Good Food (2016-2020).* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/la-strategie-good-food-2016-2020?domain=cit>
- Good Food (2024j). *Le reporting et l'évaluation de la stratégie Good Food 2.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/le-reporting-et-levaluation-de-la-strategie-good-food-2?domain=cit>
- Good Food (2024k). *Les quartiers prioritaires du Plan Social Santé Intégré.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/les-quartiers-prioritaires-du-plan-social-sante-integre?domain=cit>
- Good Food (2024l). *Une gouvernance à la fois participative, décloisonnée et co-portée.* Consultée le 7 mai 2024 à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/une-gouvernance-la-fois-participative-decloisonnee-et-co-portee?domain=cit>
- Good Food Brussels. (s.d.) *STRATÉGIE GOOD FOOD 2 2022 – 2030.* Consultée le 12 juin 2024 à l'adresse [https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/GF\\_A4\\_strat\\_FR\\_def\\_11.pdf](https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/GF_A4_strat_FR_def_11.pdf)
- Green Peace (s.d.). *La PAC est-elle juste et écologique ?* Consultée le 2 juin 2024 à l'adresse <https://www.greenpeace.fr/position-de-greenpeace-pac/>

- Griffon, M. (2013). *Vers une septième révolution agricole*. *Revue Projet*, 332 (1), 11 – 19. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-projet-2013-1-page-11.htm>
- Guyomard, F. (2020). *Les cinq freins au bio*. Consultée le 15 juin 2024 à l'adresse <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-cinq-freins-au-bio-1159845>
- Hees, L (2024, 31 mai). *Co-fondateur d'une franchise Färm* [Entretien]. Anderlecht
- Hyde (2023). *Agricultural area over the long-term, 1600 to 2023*. Consultée le 24 avril 2024 à l'adresse <https://ourworldindata.org/grapher/total-agricultural-area-over-the-long-term?country=ARG~IND~AUS~FRA>
- IFOAM. (s.d.). *Organic in Europe. Production and consumption moving beyond a niche*. Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/>
- Inserm. (2021). *Pesticides et santé – Nouvelles données (2021)*. Consultée le 16 avril 2024 à l'adresse <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-06/inserm-expertise-collective-pesticides2021-resume.pdf>
- Institut bruxellois de statistique et d'analyse. (s.d.). *Évolution annuelle*. Consultée le 1 juillet 2024 à l'adresse <https://ibsa.brussels/themes/population/evolution-annuelle>
- Journal officiel de l'Union Européenne. (2018). *Règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) no 834/2007 du Conseil*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>
- Kouassi, A. C. (2024). *Manifestations agricoles à Bruxelles : Des tracteurs bloquent la route autour du sommet de l'Union Européenne*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.peacerwandacongo.org/2024/02/manifestations-agricoles-bruxelles-des.html>
- Labelinfo (2024a). *AGRICULTURE BIOLOGIQUE*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.labelinfo.be/fr/label/agriculture-biologique-0>
- Labelinfo (2024b). *BIOGARANTIE*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.labelinfo.be/fr/label/g%C3%A9n%C3%A9ral-biogarantie>
- Labelinfo (2024c). *DEMETER*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.labelinfo.be/fr/label/demeter>
- Labelinfo (2024d). *AGRICULTURE BIOLOGIQUE: NATURE ET PROGRÈS*. Consultée le 12 mai 2024 à l'adresse <https://www.labelinfo.be/fr/label/biologische-landbouw-nature-et-progr%C3%A8s>
- La finance pour tous (2021). *Évolution de la consommation des ménages*. Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse [https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation\\_menages/](https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation_menages/)
- Larousse. (s.d.a). *Bio*. Consultée le 10 mars 2024 à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bio/9380#752461>
- Larousse (s.d.b). *Moyen Âge*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.larousse.fr/encyclop%C3%A9die/divers/Moyen %C3%82ge/71867>
- La Libre. (2024). *Des perturbations sur les routes: le point sur la manifestation des agriculteurs à Bruxelles*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.lalibre.be/belgique/societe/2024/03/26/manifestation-a-bruxelles-ce-mardi-les-agriculteurs-font-a-nouveau-entendre-leur-colere-dans-les-rues-de-bruxelles-EU55J5B5CRCIHK7CMXPKERFSCE/>
- La Spina, S. (2023). *Soixante années d'évolution de l'agriculture biologique*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.natpro.be/soixante-annees-devolution-de-lagriculture-biologique/>

- Lavocat (2023). *À Montpellier, on teste une caisse alimentaire façon « Sécu ».* Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://reporterre.net/A-Montpellier-on-teste-une-caisse-alimentaire-facon-Secu>
- Lepage, Y. (2002). *Évolution de la consommation d'aliments carnés aux XIXe et XXe siècles en Europe occidentale.* Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse [https://www.persee.fr/doc/rbph\\_0035-0818\\_2002\\_num\\_80\\_4\\_4680](https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_2002_num_80_4_4680)
- Le marché bio (s.d.a). *Le marché des Tanneurs.* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.lemarchebio.be/marches/le-marche-bio-des-tanneurs>
- Le marché bio (s.d.b). *Le marché du Be-here.* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.lemarchebio.be/marches/le-marche-du-be-here>
- Le marché bio (s.d.c). *Qui sommes-nous?* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.lemarchebio.be/qui-sommes-nous>
- Le réseau des GASAP (s.d.a). *Accueil.* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://gasap.be/>
- Le réseau des GASAP (s.d.b). *Pour les mangeurs.* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://gasap.be/gasap-2/pour-les-mangeurs/>
- Le réseau des GASAP (s.d.c). *Pour les producteurs.* Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://gasap.be/gasap-2/les-producteurs/>
- Le Robert – dico en ligne (s.d.a). *Assolement.* Consultée le 13 mars 2024 à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/assolement>
- Le Robert – dico en ligne (s.d.b). *Eutrophisation.* Consultée le 14 avril 2024 à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/eutrophisation>
- Le Robert – dico en ligne (s.d.b). *OGM.* Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/ogm>
- Le Temps (2012). *Les habitudes alimentaires à travers les âges.* Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse <https://www.letemps.ch/societe/habitudes-alimentaires-travers-ages>
- Matthias, M. (s.d.). *Industrial Revolution.* Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.perplexity.ai/search/Parle-moi-de-C3FZ6fQt2ScMYCNDhzFjA>
- Malaj *et al.* (2014). *Organic chemicals jeopardize the health of freshwater ecosystems on the continental scale.* Consultée le 16 avril 2024 à l'adresse <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1321082111>
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2020). Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing*, 97 (1), 17 – 44. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2020-1-page-17.htm?contenu=article>
- Nature & Progrès Belgique (2024). *Nature & Progrès Belgique.* Consultée le 20 mars 2024 à l'adresse <https://www.natpro.be/>
- NIBC. (2023). *Les produits bio coûtent-ils toujours plus cher ?* Consultée le 24 juin 2024 à l'adresse <https://www.nibc.be/fr/blog/les-produits-bio-coutent-ils-toujours-plus-cher/>
- Observatoire de la Consommation (2023a). *Baromètre de la consommation de produits BIO.* Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-bio270323.pdf>
- Observatoire de la Consommation (2023b). *Produits locaux & Circuits courts.* Consultée le 10 mai 2024 à l'adresse <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>
- Parlement Européen (2022). *The Future of the European Farming - Model: Socio-economic and territorial implications of the decline in the number of farms and farmers in the EU.* Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/699621/IPOL\\_ATA\(2022\)699621\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/699621/IPOL_ATA(2022)699621_EN.pdf)

- Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V., & Wattier, S. (2023-2024). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique* [Syllabus en ligne]. ICHEC. [https://moodle.ichec.be/pluginfile.php/165405/mod\\_resource/content/2/Norme%20APA%20-%20R%C3%A9action%20dun%20travail%20scientifique%20FIN%202.pdf](https://moodle.ichec.be/pluginfile.php/165405/mod_resource/content/2/Norme%20APA%20-%20R%C3%A9action%20dun%20travail%20scientifique%20FIN%202.pdf)
- Perle du Nord (2023). *Quels sont les légumes les plus mangés en France*? Consultée le 14 juin 2024 à l'adresse <https://www.perledunord.com/le-mag/legumes/quels-sont-les-legumes-les-plus-manges-en-france/>
- Poitrinau, A. et Wackermann, G. (s.d.). *Agricole révolution*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/revolution-agricole/>
- Portail de l'agriculture Wallonne. (2024a). *Contrôle et certification*. Consultée le 12 mars 2024 à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/certification#:~:text=Trois%20organismes%20de%20contr%C3%A9e%20agr%C3%A9%C3%A9s,BIO%2D02%20T%C3%9CV%20NORD%20Integra>
- Portail de l'agriculture Wallonne. (2024b). *Surface agricole*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/surface-agricole>
- Portail de l'agriculture Wallonne. (2024c). *Historique et présentation*. Consultée le 2 juin 2024 à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/home/politique-economie/politique-agricole-commune/historique1.html>
- Portail de l'agriculture wallonne. (2024d). *Surface agricole (Nouveauté 2024)*. Consultée le 12 juillet 2024 à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/home/aides/pac-2023-2027-description-des-interventions/definitions-nouveaute-2024/surface-agricole-nouveaute-2024.html>
- Prévention des déchets alimentaires à Bruxelles. (2022). *Actions de prévention du gaspillage alimentaire des ménages à Bruxelles*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse [https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/Rapport\\_GA\\_RBC\\_VF.pdf](https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/Rapport_GA_RBC_VF.pdf)
- Prino, D. (2023). *La monnaie locale : une voie vers une économie alternative et durable*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://info.hub.brussels/blog/la-monnaie-locale-une-voie-vers-une-economie-alternative-et-durable#:~:text=Quel%20est%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20de,encourageant%20des%20pratiques%20%C3%A9conomiques%20durables>.
- Que Choisir. (2023). *Contre ses marges excessives*. Consultée le 15 juin 2024 à l'adresse <https://www.quechoisir.org/nos-combats-grande-distribution-contre-ses-marges-excessives-n109182/>
- Rode, M. (2023). *L'AGRICULTURE BIO : ENTRE PRINCIPES HISTORIQUES ET INNOVATION*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.producteursbi-natpro.com/post/l-agriculture-bio-entre-principes-historiques-et-innovation>
- Ronga-Pezret, S. (2018). Aliment bio/aliment sain. *Environnement, Risques & Santé*, 17 (5), pages 524 – 526. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-environnement-risques-et-sante-2018-5-page-524.htm>
- Roser, M. (s.d.). *Employment in Agriculture*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse <https://ourworldindata.org/employment-in-agriculture>
- Ritchie, H., Rosado, R. & Roser, M (n.d.). *Crop Yields*. Consultée le 12 avril 2024 à l'adresse <https://ourworldindata.org/crop-yields>
- Saidou, C. (2023). *Les chiffres de l'agriculture biologique en 2022*. Consultée le 7 avril 2024 à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/les-chiffres-de-lagriculture-biologique-en-2022>
- SchoolMouv (2024). *Assolement triennal*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.schoolmouv.fr/definitions/assolement-triennal/definition>

- Sécurité sociale Entreprise. (s.d.). *Eco-chèques*. Consultée le 24 juin 2024 à l'adresse <https://www.socialsecurity.be/employer/instructions/dmfa/fr/latest/instructions/salary/particularcases/ecocheques.html>
- Sirius Insight (2021). Le bio en Belgique (2020). Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://siriusinsight.be/livre-blanc/bio-2020/#:~:text=En%202020%2C%20nous%20comptons%20690,bio%20sur%2010%20sont%20ind%C3%A9pendants>
- Service public fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale (SPF). (s.d.). *Écochèque*. Consultée le 24 juin 2024 à l'adresse [https://emploi.belgique.be/fr/themes/remuneration/ecocheque#toc\\_heading\\_2](https://emploi.belgique.be/fr/themes/remuneration/ecocheque#toc_heading_2)
- Sneyers, M. (2024). *Tendances et innovations : les nouveaux produits bio à surveiller sur le marché belge*. Consultée le 12 juin 2024 à l'adresse <https://www.efarmz.be/fr/blog/tendances-et-innovations-les-nouveaux-produits-bio-a-surveiller-sur-le-marche-belge>
- SPRB (Bruxelles Économie et Emploi – Service public régional de Bruxelles). (s.d.a). *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?* Consultée le 11 février 2024 à l'adresse <https://economie-emploi.brussels/bio-agriculture>
- SPRB (Bruxelles Économie et Emploi – Service public régional de Bruxelles) (s.d.b). *Production et vente de produits bio*. Consultée le 11 février 2024 à l'adresse <https://economie-emploi.brussels/bio-production-vente>
- SPRB (Bruxelles Économie et Emploi – Service public régional de Bruxelles) (s.d.c). *Magasins, producteurs, restaurateurs bio...* Consultée le 15 juin 2024 à l'adresse <https://economie-emploi.brussels/autorisations-specifiques-bio>
- SPRB (s.d.d). *Prime Consultance transition économique*. Consultée le 30 juin 2024 à l'adresse <https://economie-emploi.brussels/prime-transition-consultance>
- SSA (2024). *Caisse commune de l'alimentation Montpellier*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://securite-sociale-alimentation.org/initiative/caisse-commune-de-lalimentation-montpellier/>
- Statbel (2023). *Budget des ménages*. Consultée le 2 avril 2024 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>
- Statbel (2024a). *2022 confirms the slowdown in growth of the organic sector*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/en/themes/agriculture-fishery/organic-farming>
- Statbel. (2024b). *Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale*. Consultée le 12 juillet 2024 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvreté-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvreté-ou-d-exclusion-sociale>
- Statista (2024a). *Évolution du nombre d'habitants sur Terre entre 1950 et 2022 et projections jusqu'en 2080(en milliards)*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/564933/population-mondiale-jusqu-en-2080/>
- Statista (2024b). *Forecast number of consumers following a meatless diet in selected parts of the European Union (EU-27) from 2023 to 2033, by type*. Consultée le 24 avril 2024 à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1414905/forecast-number-of-meat-avoiders-in-selected-parts-of-the-european-union/>
- Statista (2024c). *Number of people who signed up for Veganuary worldwide in 2023*. Consultée le 24 avril 2024 à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1266145/number-of-people-participating-in-veganuary-worldwide/>
- The Barn (s.d.a). *Nos producteurs*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://thebarn.bio/producteurs/>
- The Barn (s.d.b). *Notre projet*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://thebarn.bio/notre-projet/>

- The Barn (s.d.c). *Qui sommes-nous*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://thebarn.bio/qui-sommes-nous/>
- Uhart, T. (2023). *Panier de courses franceinfo : le prix de nos 37 produits du quotidien a augmenté de 16,6% sur un an*. Consultée le 2 juin 2024 à l'adresse [https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/le-panier-de-courses-franceinfo/infographies-panier-de-courses-franceinfo-le-prix-de-nos-37-produits-du-quotidien-a-encore-augmente-de-16-6-en-fevrier\\_5688776.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/le-panier-de-courses-franceinfo/infographies-panier-de-courses-franceinfo-le-prix-de-nos-37-produits-du-quotidien-a-encore-augmente-de-16-6-en-fevrier_5688776.html)
- Van der Motte, K. (2024). *Manager du service location*. Communication informelle
- Van Rompaey, S. (2022). *Les achats en ligne pèsent désormais 7,2 % du marché des PGC*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/les-achats-en-ligne-pesent-desormais-72-du-marche-des-pgc/>
- Verriest, S. (2023). *Les monnaies locales comme levier de transition et outil d'émancipation citoyenne*. Consultée le 20 juin 2024 à l'adresse [https://www.justicepaix.be/les-monnaies-locales-comme-levier-de-transition-et-outil-demancipation-citoyenne/#:~:text=Aujourd'hui%20une%20dizaine%20d,\)%2C%20le%20Talent%20\(Brabant%20wallon](https://www.justicepaix.be/les-monnaies-locales-comme-levier-de-transition-et-outil-demancipation-citoyenne/#:~:text=Aujourd'hui%20une%20dizaine%20d,)%2C%20le%20Talent%20(Brabant%20wallon)
- Vert d'Iris (2023). *Vert d'Iris. Cultiver du sens*. Consultée le 20 juin 2024 à l'adresse <https://www.vertdiris.net/>
- Vogt, M. (2024, 11 mai). *Promotion de l'agriculture biologique – Référente évènementiel* [Entretien]. Jette (en ligne)
- VRAC (s.d.). *Démarche & Réseau*. Consultée le 8 mai 2024 à l'adresse <https://bruxelles.vrac-asso.org/demarche-reseau/>
- Vlam.be (s.d.a). *Bioproducten*. Consulté le 20 juin 2024 à l'adresse <https://www.vlaanderen.be/vlam/bioproducten>
- Vlam.be (s.d.b). *VISIE EN AMBITIES VLAM 2024-2030*. Consultée le 20 juin 2024 de <https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/2024-02/Visie%20en%20ambities%20VLAM%202024-2030%20%281%29.pdf>
- Vlam.be (s.d.c). *Wie zijn we?* Consultée le 20 juin 2024 à l'adresse <https://www.vlaanderen.be/vlam/wie-zijn-we>
- Wacker, M. (2020). *History of eating habits, food cultures and traditions in Western Europe*. Consultée le 22 avril 2024 à l'adresse <https://sci-hub.soik.top/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128131718000020>
- Wallenfeldt, J. (2024). *Agricultural revolution*. Consultée le 10 avril 2024 à l'adresse <https://www.britannica.com/topic/agricultural-revolution>
- Wallonie (2022). *Politique agricole commune 2023-2027 : la Région a défini ses orientations stratégiques*. Consultée le 2 juin 2024 à l'adresse <https://www.wallonie.be/fr/actualites/politique-agricole-commune-2023-2027-la-region-defini-ses-orientations-strategiques>
- Wozniak, H. (2020). *Régimes végétariens, pescétariens et flexitariens : déterminants sociodémographiques et association de ces régimes avec les facteurs de risques cardio-vasculaires dans une population suisse*. [Mémoire de Master]. Université de Genève. [file:///Users/samanthalimbos/Downloads/th%C3%A8se.Hannah.Wozniak.octobre2020\\_11029.pdf](file:///Users/samanthalimbos/Downloads/th%C3%A8se.Hannah.Wozniak.octobre2020_11029.pdf)
- Zinne (2024a). *LA ZINNE, COMMENT ÇA MARCHE ?* Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://www.zinne.brussels/>
- Zinne (2024b). *LES BILLETS ZINNE*. Consultée le 18 juin 2024 à l'adresse <https://www.zinne.brussels/a-propos/les-billets-zinnes/>

