

# LA SOCIÉTÉ EN ACTION : CITOYEN, CONSOMMATEUR, SOCIÉTÉ CIVILE ET LES PAYSANS

*Une agriculture moderne, productive et familiale, qui s'adresse en premier lieu à l'approvisionnement des marchés locaux et régionaux, peut nourrir le monde entier. A condition que les consommateurs et la société combent d'abord le fossé profond qui les sépare de cette agriculture familiale.*

## 1. Le citoyen face au consommateur

Lorsque vous demandez aux gens s'ils veulent, par leurs achats de denrées alimentaires, soutenir l'agriculture durable et payer aux paysans un prix rentable, ils seront nombreux à dire *oui*. Mais en examinant notre comportement d'achat, il y a de grandes chances que nous choisirons, en tant que consommateur, le produit le meilleur marché, résultat d'une pression presque inhumaine sur les prix à laquelle les entreprises de denrées alimentaires et les agriculteurs sont soumis. La réalité est donc qu'entre nos intentions et notre comportement de consommateur, il existe souvent un fossé. Dans la réalité la plupart des personnes, en tant que consommateurs, agissent et choisissent le produit le moins cher au supermarché, justement un produit qui rapporte le moins aux paysans et par lequel se perpétue une agriculture non-durable sur de nombreux points.

A la fin de la chaîne alimentaire, qu'elle soit longue ou courte, se trouvent ceux qui mangent ou consomment ce que l'agriculture produit. Le plus souvent, nous parlons maintenant de consommateurs. Ceux-ci supplantent les 'clients'. Les paysans qui pratiquent la vente directe, parleront toujours encore de leurs clients. Le rôle actif des clients se limite à aller au supermarché, magasin, marché ou à la ferme, à choisir parmi l'assortiment, à payer et, satisfaits, à consommer.

## 2. La responsabilité du citoyen-consommateur

Mais le citoyen-consommateur et la société ont une responsabilité vis-à-vis des paysans et de la campagne. Nous pouvons et devons faire plus pour favoriser les chaînes alimentaires durables et pour jeter un pont par-dessus le fossé qui nous sépare de l'agriculture familiale, celle qui produit avant tout pour le marché local. C'est dans notre propre intérêt. Car celui qui avance que les prix des denrées alimentaires est déjà assez élevé, se rend insuffisamment compte que, depuis des décennies, la plupart des paysans du monde ne peuvent pas (sur)vivre de leur travail à cause des prix trop bas. Pourtant, comme tout le monde, ils ont droit à un revenu suffisant pour pouvoir en vivre. Mais même avec les prix actuels plus élevés – à peine une compensation pour le pétrole, les engrais et les intrants trop chers – une trop faible partie leur revient : la plus grande partie des revenus reste aux mains des entreprises de retraitement et des chaînes de supermarchés qui augmentent leurs marges. Souvent nous aussi, les consommateurs, nous profitons du pouvoir d'achat des supermarchés. Comparons par exemple les prix actuels des œufs, du lait, de la viande de poulet ou de porc avec ceux d'il y a 40 ans. Même en tenant compte de l'inflation, ils sont toujours encore fort bas. Et le consommateur a entretemps reçu des services supplémentaires comme l'emballage.

Pourtant, même le consommateur ne fait pas toujours une bonne affaire. Parfois il perd, tout comme le paysan, s'il ne se fait pas suffisamment entendre sur le marché de l'alimentation. Deux exemples : en 2000, les agriculteurs des États-Unis recevaient 20 % en moins qu'en 1970 par rapport à ce qu'ils produisent. Mais les consommateurs n'en tirent pas profit. Au contraire, pour eux l'évolution inverse est

de rigueur, ils paient 35 % en plus. Ce n'est pas parce que le slogan « le consommateur est le vrai gagnant de la libéralisation des marchés agricoles » sonne bien, qu'il est toujours vrai. Pour le café, l'évolution est vraiment frappante. Depuis le milieu des années '90, le monde fait entièrement confiance au marché libre. Dix ans plus tard, le chiffre d'affaires de la vente au détail du café a doublé, alors que le revenu des agriculteurs concernés est réduit de moitié. Pendant que les coups pleuvent sur les producteurs, les prix du café dans les magasins ne baissent pas, au contraire. Les multinationales qui commercialisent et traitent le café, réussissent, d'un côté à payer moins aux paysans, mais de l'autre côté à faire payer plus aux consommateurs. Comprenez qui pourra, c'est en tout cas passer à la caisse deux fois.

Un problème connexe, qui empêche les paysans et les consommateurs de devenir plus proches, est le fait que ces derniers adoptent souvent un *style de vie industriel*. La règle n'est plus d'acheter les légumes, fruits, viandes, pain ... pour manger à la maison. De nombreux consommateurs optent pour le fastfood, les repas surgelés ou préparés, qui ne sont pas le terrain des chaînes courtes et de l'agriculture familiale durable. Beaucoup d'autres mangent les repas des grandes cuisines des entreprises, écoles, administrations, hôpitaux ou maisons de repos. Ce sont autant de circuits - en croissance rapide - dans lesquels les chaînes courtes et l'agriculture familiale manquent dans une grande mesure. Il est temps d'agir. Les consommateurs ont un rôle essentiel à jouer dans la réalisation et le soutien d'une agriculture durable.

### 3. Des achats durables au supermarché

Celui qui achète au supermarché un yoghurt aux céréales ou un repas préparé ne pense pas aux nombreux maillons par lesquels son achat est passé : les paysans, transporteurs, acheteurs, commerçants de gros, industrie alimentaire, supermarchés..., la chaîne alimentaire est longue. Il n'est pas toujours facile de découvrir, dans ces si longues chaînes alimentaires des magasins ordinaires et des supermarchés, les produits de l'agriculture durable. Ils se logent encore souvent sur la dernière étagère, dans le coin le plus oublié ou ne sont parfois pas du tout disponibles. C'est vraiment dommage, car la plupart des gens s'y approvisionnent. Pourtant, en y regardant de plus près, on peut découvrir un changement rapide de l'offre. De plus en plus, on peut voir les chaînes de supermarchés développer une palette diversifiée de ce qu'elles appellent des initiatives 'vertes', 'bio' ou 'durables'.

#### 3.1 Des produits régionaux

C'est là l'exemple d'un assortiment de produits en pleine croissance. Par produits régionaux on veut dire qu'ils proviennent de la région où ils sont offerts à la vente. Celui qui parcourt les rayons peut faire l'exercice : d'où proviennent les fraises présentées, les asperges, les tomates, près d'ici ou de 100 ou même 1.000 km plus loin ? Du fromage de Herve ou de Chimay, de la bière de Westmalle ou d'Orval, des chicons de pleine terre, des pommes Elstar, le choix est grand. Ces produits régionaux reçoivent dans certains pays - certainement en France ou en Espagne - une place spéciale dans les rayons des supermarchés et une promotion spécifique. Ils apportent une certaine forme de durabilité. Ils sont les bienvenus pour conserver l'héritage gastronomique ou culturel.

Ils donnent aussi de bons résultats du point de vue écologique. Ainsi la distance du producteur au consommateur est plus courte, nos aliments ont donc un plus petit nombre de kilomètres au compteur. En évitant de nombreux kilomètres énergivores - en camion ou même en avion - cela diminue d'autant leur empreinte écologique. Et c'est aussi une bonne affaire pour les producteurs, ou pour l'économie locale. Car il reste une plus-value économique plus grande sur place, ce qui est favorable au marché

local. L'achat de produits locaux représente pour le producteur une reconnaissance de son travail et de la qualité de celui-ci et peut se traduire dans un prix rentable pour lui. Pour une bonne compréhension, les produits régionaux n'ont pas besoin d'être artisanaux ou à faible échelle pour être durables.

### 3.2 Des produits biologiques

Les distributeurs essaient depuis longtemps déjà de capter l'esprit du temps. Citons par exemple l'irruption des produits alimentaires biologiques dans les supermarchés. Le secteur biologique était un phénomène marginal hors du domaine de la grande distribution, jusqu'à ce que, à un certain moment, une chaîne y a vu un avantage possible. Suite au succès, l'offre s'est élargie. D'autres ont suivi. Aux Pays-Bas par exemple, Albert Heijn présente sa propre marque « AH Bio » à ses clients. En Belgique, Delhaize était le premier à présenter des produits bio en 1985 et à créer sa propre marque bio déjà en 1989. L'entreprise attire l'attention sur sa collaboration avec, le plus souvent, des petits producteurs locaux. En 1991, Colruyt offre du bio dans le cadre de son programme environnemental Green Line, sous sa marque Bio-time. Cette chaîne de supermarchés met l'accent sur l'avantage écologique « vert » du bio. Elle joue à fond son jeu des prix les plus bas et ne fait pas d'exception pour le bio. Du point de vue écologique, la venue du bio est une bonne chose. L'agriculture biologique est respectueuse de l'environnement et contribue certainement à une agriculture écologiquement durable. Pourtant, il faut y apporter des nuances. Dans le bio également, l'agro-industrie à grande échelle est présente. De nombreux produits bios proviennent d'autres pays ou même d'autres continents. Une autre méprise possible mérite encore notre attention. Ce n'est pas parce que les supermarchés vendent des produits bio que les agriculteurs bio sont plus prospères financièrement que leurs collègues traditionnels. Car ici aussi, les acheteurs de la grande distribution se servent de leur pouvoir d'achat pour peser sur les prix.

### 3.3 Du Fair Trade

Une tasse de thé ou de café, des bananes, nous ne les refusons pas. Mais cultiver des bananes en serres n'est pas la solution la plus durable. Si nous voulons ces produits, mieux vaut choisir parmi l'offre du fair trade. Dans le commerce équitable de produits des pays en développement, la même évolution se produit que pour les produits bios. Eux aussi trouvent de plus en plus leur chemin vers le supermarché classique, dans une gamme qui va du très limité au déjà assez élargi. Le café et les bananes en sont les plus connus, ce n'est pas par hasard qu'ils appartiennent aux produits ayant la plus grande part de marché. De toute façon, le bilan financier est bien meilleur pour les paysans concernés. Le commerce équitable leur garantit un prix qui leur permet d'avoir une vie décente. Et ce principe reste de mise dans le supermarché. Donc lorsque leurs produits aboutissent hors du circuit classique limité du fair trade - surtout les magasins du monde - les agriculteurs font une bonne affaire. C'est garanti, le débit plus élevé se traduit par un revenu plus élevé.

Le fair trade essaie de maintenir une chaîne économique aussi courte que possible, en achetant aussi directement que possible, en évitant les intermédiaires. Que cette chaîne devienne à nouveau plus longue par la vente dans les supermarchés se défend en raison de l'accroissement considérable du volume des affaires. Mais il reste naturellement le risque de voir à terme les commerçants équitables devenir aussi trop dépendants de la grande distribution. Le commerce équitable se trouve confronté à un exercice d'équilibre difficile entre grandir via la grande distribution ou grandir de manière autonome par ses canaux de distribution propres.

Parce que le fair trade est un marché à croissance rapide, le secteur alimentaire classique vient aussi avec des initiatives nouvelles qui peuvent recevoir la mention fair trade ou quelque chose d'apparenté :

Utz Kapeh, Rainforest Alliance, Efico ou Coffee Alliance. Les entreprises traditionnelles se jettent à fond dans le combat pour le consommateur, avec l'argument qu'eux aussi ont de bonnes intentions. Les organisations traditionnelles du commerce équitable n'observent pas cela de gaîté de cœur.

L'interprétation propre du commerce équitable que font, entre autres, les grands distributeurs et les grands groupes alimentaires forme de toute façon un grand défi pour le fair trade traditionnel.

En même temps, une discussion croissante s'instaure concernant l'essence de ce qu'on peut appeler le commerce équitable. S'agit-il uniquement de commerce entre le Nord et le Sud, entre les pays riches et les pays pauvres ? Ou est-il aussi possible dans le Sud et même dans le Nord ? Très concrètement, les paysans Européens ne peuvent-ils pas aussi mériter un label fair trade ?

### 3.4 Un festival de labels

Le fait que les plus longues chaînes deviennent plus durables se traduit entretemps par un fameux festival de labels, qui va du Label Rouge pour les volailles ou le bio au label propre des magasins. De plus en plus de produits dans les rayons sont garnis de nouveaux labels qui doivent indiquer qu'ils sont durables, verts ou respectueux de l'environnement, biologiques, produits de manière socialement responsable, du terroir, fair trade, qu'ils sont d'origine contrôlée, etc. Ils doivent aider le consommateur à faire un choix durable, bon pour le paysan et bon pour le milieu. Parfois cela marche bien. La culture intégrée des fruits qui n'utilise plus qu'une fraction des pesticides du passé, a entretemps conquis tout le marché et est devenue la norme Belge.

Il y a deux ombres au tableau dans cette profusion de labels.

- Dans la phase de départ, de nombreux labels apportent des revenus supplémentaires aux paysans. Et cela contrebalance les investissements extra et les coûts supplémentaires, entre autres pour le contrôle. Mais lorsque les labels deviennent une norme générale, comme dans le cas de la culture fruitière intégrée, le marché retombe dans son pli. Les coûts supplémentaires se maintiennent, mais les revenus réels n'augmentent pas ou même diminuent. Personne ne peut contester que les labels contribuent à une plus grande durabilité écologique, mais reste à voir si une durabilité sociale ou économique en ressort également. En d'autres mots : les paysans peuvent-ils en vivre ?
- Deuxièmement, un si grand nombre de labels fait tourner la tête aux consommateurs ordinaires, donc au commun des mortels. De plus, ils sont souvent trop peu transparents, certains étaient de bons pionniers mais ne parviennent pas à percer suffisamment, d'autres encore ne sont pas bons assez et hélas, il y a aussi beaucoup de bric-à-brac, ce qui n'aide ni le consommateur, ni l'agriculture familiale.

Il est urgent de créer un label universel qui explique le récit complet de la durabilité en codes de A à Z. C'est de la responsabilité du gouvernement. Eventuellement, un tel label peut être combiné à un diagramme qui donne les scores d'un produit sur différents terrains partiels tels que : dans quelle mesure est-il écologique ? Dans quelle mesure les droits des travailleurs sont-ils respectés ? Y a-t-il un prix minimum pour le producteur ? Et dans quelle mesure peut-il en vivre ?

Momentanément, des pourparlers se font en Flandres entre le groupe de travail 'agriculture' de VODO (Vlaams Overleg Duurzame Ontwikkeling – Concertation Flamande pour le Développement Durable) et le Ministre de l'Agriculture (de la région flamande) Kris Peters. Cela permettra de trouver enfin une réponse à des questions telles que : faut-il acheter des haricots écologiques du Kenya ? Ou du vin Fair Trade du Chili ? Alors ce sera vraisemblablement un 'non catégorique' pour les haricots et un 'oui peut-être' pour le vin.

Reste la question de la première ombre. Qui va payer ? D'une manière ou d'une autre, cela devra être compté dans le prix : un prix équitable et rémunérateur pour le producteur.

### 3.5 Attention aux promotions

Non, il ne faut pas comprendre de travers. Même si elles sont naturellement très alléchantes, en tant que consommateurs, nous devons être prudents face aux promotions. Car, derrière elles, se cachent le plus souvent des paysannes et paysans qui doivent, le couteau sur la gorge, fournir de grandes quantités à un prix minime. De là, attention aux promotions, une offre avantageuse ne tombe pas simplement du ciel.

### 3.6 Mangeons moins de viande

Avant d'aboutir dans notre assiette, la viande nécessite énormément de terres et de céréales. Si tous les êtres humains voulaient manger autant de viande que les Belges ou les Occidentaux, ce serait impossible, car la Terre ne pourrait pas en produire autant. Manger beaucoup de viande augmente donc de manière drastique notre empreinte écologique, qui dépasserait rapidement notre part équitable de ce que la Terre est capable de produire. Il est donc très fortement recommandé de manger moins de viande, c'est en fait même un devoir. C'est pourquoi nous devrions en masse adopter le slogan « **jeudi, jour végétarien** » et au moins une fois par semaine ne pas manger de viande.

## 4. Laissons se développer la chaîne courte

Le consommateur a encore d'autres moyens d'action que celui de faire le choix le plus durable possible lors de l'achat de nourriture au supermarché ou magasin. Nous pouvons, à côté de cette longue chaîne alimentaire, remplir un rôle essentiel dans la formation d'une chaîne plus courte et plus directe entre le consommateur et l'agriculteur. Oui, parfois même, les consommateurs en prennent eux-mêmes l'initiative.

### 4.1 Acheter à la ferme

En tant que consommateur – à la recherche de produits durables et goûteux – nous pouvons choisir d'aller les acheter directement à la ferme. En Flandres, de nombreuses personnes trouvent le chemin des paysans qui pratiquent la vente directe chez eux. Certaines fermes acquièrent même une certaine renommée. Ce que nous y achetons, peut aussi bien venir de l'agriculture ordinaire que du bio. Mais c'est toujours une production locale.

### 4.2 Des marchés ordinaires, paysans ou bios

Nos agriculteurs peuvent être trouvés aussi sur les marchés paysans et bios, où ils servent directement leurs clients. Surtout dans le Pajottenland et aux alentours de Gand, il y a des marchés paysans hebdomadaires. A Anvers-cité il y en a un par mois et à Heist-op-den-Berg chaque semaine. Il va de soi que les paysans – bio ou non - sont souvent aussi présents sur les marchés ordinaires. C'est frappant dans la région de Bruges.

Allons aussi faire un tour au Brésil.

« Avant, nous travaillions du matin au soir et nous n'avions jamais d'argent pour acheter quelque chose », nous raconte Rosangela tout en tournant dans son lait caillé. « Vous ne pouvez pas savoir ce que cela signifie pour nous », ajoute son mari Clairton. Il vend du fromage au marché de la coopérative dans la petite ville d'Erechim au Sud du Brésil, c'est leur propre fromage. « Lorsque il y a une crise du marché ou de la bourse des céréales aux Etats-Unis, nous ne le sentons plus. Nos vaches rapportent du lait, nous en faisons du fromage et le vendons nous-mêmes. Nous avons nos clients ici et nous en sommes contents. »

Le père de Clairton, Valdecir Balen, complète le récit : « Notre grande victoire, c'est le marché d'Erechim. En tant que petits paysans, il nous était impossible de survivre par la culture des céréales. Nous sommes passés aux fruits et légumes. Ainsi, nous sommes allés vendre directement au consommateur et notre vie s'est améliorée grandement. Depuis lors, la jeunesse ne désire plus quitter les campagnes. »

### **4.3 Abonnements à des fruits et légumes**

Surtout en Flandre Orientale, de nombreuses personnes souscrivent un abonnement de fruits et légumes proposés par les agriculteurs bios. Leurs entreprises répondent à des noms fleuris : « De Wassende Maan, de Zonnekouter, De Kollebloem ». Les clients commandent directement chez le paysan des paniers de légumes. Ceux-ci sont livrés chaque semaine à un point fixe, cela peut être un magasin, un magasin du monde ou le garage d'une personne privée. En ce moment, il existe 110 points d'approvisionnement dans cette province. Les abonnements sont conclus pour une période fixe, par exemple de 3 mois.

### **4.4 Un prix rentable**

Qu'il s'agisse de marchés et de magasins de coopérative Brésiliens, ou de ventes à la ferme, d'abonnements aux légumes et de magasins paysans en Europe, ou de kiosques à lait ou de ventes de jus de fruit Sénégalais, ou encore de tant d'autres initiatives paysannes dans le monde entier, ils ont beaucoup de points en commun. Par une relation directe avec les consommateurs, les agriculteurs peuvent vendre à un prix rentable. Il est suffisant pour couvrir les frais et leur permet en outre de mener une vie décente. Cela justement parce que les intermédiaires disparaissent, eux qui vivent comme des parasites du travail des paysans. Et les consommateurs ne paient pas plus qu'ailleurs, alors que les paysans gagnent davantage. Même s'ils doivent travailler plus dur, cela en vaut la peine. S'il y a parfois des différences de prix, elles sont surtout dues à une différence de qualité. Ce qui est très important dans la chaîne courte, c'est qu'elle garantit en grande mesure des débouchés à l'agriculteur. Il/elle peut assez bien estimer ce que la vente au marché, via les abonnements ou le magasin paysan, peut rapporter.

### **4.5 Le rôle des autorités**

Les autorités peuvent favoriser ces liens directs entre les paysans et les consommateurs. Et elles doivent certainement éviter que des règlements inadéquats, non judicieux ou vraiment exagérés viennent entraver le développement des chaînes courtes ou même l'empêchent.

## 5. Des consommateurs encore plus actifs

Nous les consommateurs pouvons encore être plus actifs, par exemple en organisant des abonnements à des paniers de légumes, en nous inscrivant à des groupes d'achats communs ou en devenant membre d'une coopérative alimentaire.

### 5.1 Les groupes d'achats communs

Les GAC (« Voedselteams ») de Flandres apparaissent en 1996, à l'initiative de Vredeseilanden, Wervel et Elcker-Ik Leuven, pour promouvoir les relations entre les paysans et les consommateurs. Ceux-ci forment des groupes de 10 à 20 membres, le plus souvent des familles. Ensemble, ils commandent leurs denrées alimentaires qu'ils peuvent choisir dans une offre variée de fruits, légumes, produits laitiers, souvent aussi de la viande, du pain ou d'autres produits à base de céréales, ou encore des produits Fair Trade des magasins du monde. Sauf pour ces derniers, l'offre provient des paysans locaux. Ils ne sont pas toujours directement du coin, mais de la région proche. Les producteurs livrent leurs marchandises chaque semaine à un point central, souvent à la maison d'un des membres. L'équipe organise ensuite la distribution.

Les équipes alimentaires doivent compter sur un engagement assez conséquent de leurs membres pour les commandes, les distributions et les paiements. Tout le monde n'en a pas le temps ou ne peut pas toujours continuer. Cela nécessite du travail. Il n'est pas non plus évident de trouver un endroit approprié.

Notons que de nombreuses équipes déploient encore d'autres activités : échange de recettes, organisation d'un repas ou réunion autour d'un verre, visite à une des fermes et informer les autres d'initiatives intéressantes... Entretemps ce petit mouvement d'équipes alimentaires comprend 100 groupes avec 1.800 familles.

Mais les différences régionales sont grandes. Dans l'est du Brabant, surtout dans la région de Leuven, et au Limbourg leur nombre est le plus élevé. Dans d'autres provinces, il y en a un peu moins. Dans l'ouest du Brabant aucun, mais c'est là aussi qu'il y a plus de marché paysans et de magasins à la ferme.

Il est encore trop tôt pour juger le potentiel des GAC. L'engagement que cela exige et les soucis pratiques qui en découlent demandent plus d'efforts que d'aller acheter au supermarché.

### 5.2 Voisins de Paniers

En Bretagne, une association de consommateurs a créé une initiative semblable : 'Voisins de Paniers'. La responsable Julie Dupetitpré résume brièvement le trajet accompli : « Dans notre région, il n'y a pas de marchés ou de grandes villes, mais beaucoup d'agriculteurs. Quelques consommateurs ont alors pris l'initiative de collaborer avec les paysans locaux. Tous les produits sont acheminés ici et y sont répartis. C'est le dépôt principal d'où partent les mannes vers 4 plus petits dépôts. Depuis 2 ans, nous avons maintenant 200 membres et nous livrons environ 80 mannes par semaine. Quelque 50 producteurs collaborent. Nous leur garantissons un revenu correct pour leur travail. Cela marche bien. De nouveaux dépôts s'ajoutent et nous croissons encore. Les commandes se font chaque semaine, c'est possible par le site web. »

Les membres de Voisins de Paniers sont motivés, cela ressort de quelques conversations, par exemple avec Luc Baillaigeau : « Je suis contre les supermarchés. Ici je trouve tout ce qu'il me faut, car je

connais les producteurs, je sais comment ils cultivent ou élèvent, c'est bon et pas cher. Un tel produit est parfois moins cher dans le supermarché, mais là, la qualité n'y est pas. Ici, elle est meilleure et le prix est équitable. Et puis nous savons où va l'argent. De toute façon, il n'aboutit pas dans les poches du CEO d'une grosse entreprise. » Quelqu'un ajoute un argument : « Par cette agriculture régionale nous évitons des transports à travers toute la France ou l'Europe. »

Anne Héry est enseignante. Elle connaît les agriculteurs et sait que leurs méthodes de travail sont contrôlées. « De cette manière, on stimule les produits locaux. Je préfère donner du travail aux gens proches de chez moi. Il y a une traçabilité dans leurs livraisons. Cette nourriture est sûre. » Sa conviction est politique : « Le citoyen doit prendre les choses en mains et aider à développer cette alternative aux supermarchés, car la politique n'œuvre pas à créer un équilibre entre les deux systèmes. Voisins de Paniers travaille de manière beaucoup plus démocratique. Les paysans apportent de bons produits et avec notre argent nous récompensons directement leur travail. »

### **5.3 Community supported agriculture**

Aux Etats-Unis, la 'community supported agriculture' a beaucoup de succès. Un certain nombre de clients concluent un accord avec 'leur' paysan. Ainsi, ils acquièrent un droit sur la récolte. Dans la plupart des cas, il s'agit de légumes. Parfois, les clients récoltent eux-mêmes, parfois ils prennent encore une plus grande part du travail à leur compte. Aux USA le nombre d'initiatives semblables a augmenté de 50 en 1990 à plus de 1.000 actuellement. Au moins 100.000 familles sont impliquées.

La formule de 'community supported agriculture' s'est entretemps aussi répandue en Europe. Ainsi 't Open Veld de Heverlee (Leuven) compte une centaine de membres.

### **5.4 Des coopératives de paysans et de consommateurs**

Parfois, les consommateurs et les paysans se regroupent au sein d'une seule organisation. Si nous retournons au Brésil où Rosangela et Clairton ne trouvent pas seulement leurs clients au marché. Le magasin de la coopérative Nossa Terra vend aussi leur fromage, jour après jour. Ce n'est pas un petit magasin, plutôt un petit supermarché. On peut y trouver à peu près tout, trop pour l'énumérer. La responsable de la coopérative Marlene Pasquale nous en donne des détails : « Notre coopérative d'agriculteurs familiaux et de consommateurs Nossa Terra a été créée en 2001. Pour certaines entreprises familiales de transformation, c'est un important point de vente. La coopérative compte 240 membres, aussi bien des producteurs que des consommateurs. Nous avons conclu cette relation pour que les consommateurs de la ville puissent donner leur avis concernant la qualité des produits que les paysans leur offrent et puissent exprimer leurs préférences. »

En Belgique, quelques producteurs cherchent dans la même direction. Au centre de Bruxelles s'est ouvert, fin mai, pour la deuxième fois « Boeregoed-Côté Soleil ».

Dans leur magasin, les paysans de la coopérative Boeregoed veulent vendre aux Bruxellois leurs produits bios fermiers de la région du Pajottenland. Et les clients sont invités à entrer dans la coopérative. L'avenir dira si cela va réussir et comment. On peut aussi commander en ligne auprès du fermier, par exemple auprès de Harteboer, l'association de vente des entreprises agricoles du Hageland et du Limbourg.

## 5.5 Paysans et magasins du monde : des partenaires ?

Certains magasins du monde ou d'autres initiatives fair trade ne se sentent pas seulement reliées aux paysans du Sud. Ils cherchent aussi à se rapprocher de l'agriculture locale, familiale. Ils le font par exemple en se rattachant à une chaîne aussi courte que possible entre les agriculteurs de la région et les consommateurs qui connaissent le chemin vers le magasin de monde. Ils peuvent être un point de distribution pour les abonnements aux paniers de légumes, ou pour les livraisons d'une association de producteurs. Des paysans locaux et les bénévoles du magasin du monde peuvent être des partenaires et collaborer. Alors les clients pourraient y trouver une offre beaucoup plus large, aussi bien de produits fair trade du Sud que de divers produits alimentaires de notre agriculture familiale. De cette façon, il est presque certain qu'un plus grand nombre de personnes encore deviendraient de bons clients.

## 6. Des chaînes courtes : levier pour de longues chaînes plus durables

L'existence d'une chaîne alimentaire courte est un signal pour dire que les paysans ont des difficultés et que les consommateurs ont à faire un choix : ils peuvent soutenir les agriculteurs familiaux en leur procurant un meilleur revenu et plus de sécurité. Choisir d'acheter directement auprès d'eux fait la différence et est donc important. En d'autres mots, la chaîne courte en appelle à la responsabilité des consommateurs.

Un deuxième rôle important rempli par la chaîne courte est de rendre la chaîne longue plus durable. Car, des chaînes courtes à succès peuvent exercer une pression économique sur l'industrie alimentaire et la grande distribution. Lorsqu'elles peuvent atteindre un plus grand nombre de consommateurs et donc gagner en forces, les chaînes courtes se présentent comme une alternative rentable et entrent en concurrence avec la grande distribution. C'est déjà même le cas lorsqu'elles parviennent à percer pour des niches relativement petites de consommateurs intéressés. Confrontés à la pression économique, les chaînes de supermarchés se voient obligées de réagir et de rendre plus durable leur propre approvisionnement. Ceci semble un raisonnement correct et convaincant. Mais est-il exact ? Il est possible d'apprendre beaucoup en observant ce qui se passe sur le terrain. Nous avons vu comment les produits bio, régionaux, fair trade et tout de sorte de labels ont conquis leur place. Un tel supermarché le fait plus vite qu'un autre, ils le font de différentes manières et on voit des interprétations très variées de la notion de durabilité. De plus, il n'est pas évident de savoir ce qui produit le plus d'avancées. Est-ce la chaîne courte? Ou le consommateur critique ? Ou la société qui exige plus de justification ? Ou la tendance des entreprises à devenir socialement plus responsable? La pression d'actionnaires qui veulent investir de manière 'éthique' joue-t-elle tout doucement un rôle ? Il y a toujours un jeu d'ensemble d'un de ses facteurs ou de tous. Et, d'une entreprise à l'autre, ce qui a été décisif peut être très différent. De toute façon, il y a une évolution. Celui qui achète sa nourriture dans la chaîne longue des magasins et supermarchés profite d'une offre très variée et peut ainsi un peu mieux faire un choix plus profitable aux producteurs.

## 7. La société au travail

Quel que soit l'endroit où nous sommes actifs dans la société, nous pouvons soutenir l'agriculture familiale. Dans notre commune, nous pouvons contribuer à son renforcement : les autorités locales, les écoles, les entreprises, le secteur Horeca, les organisations de toutes sortes, les hôpitaux, les centres culturels, les associations... peuvent soutenir les chaînes alimentaires courtes et les produits durables.

Le modèle à succès des communes Fair Trade peut nous inspirer. Car l'intention en est non seulement de donner localement une plus grande portée aux produits fair trade traditionnels des paysans du Sud. Les communes Fair Trade ont aussi en vue la promotion de chaînes alimentaires locales et d'y impliquer leurs habitants et certainement les paysans de la commune. Pour le moment, de nombreuses initiatives de ce genre en sont encore à leurs premiers balbutiements.

En tant que citoyen, nous pouvons insister pour des repas et des boissons écologiquement et socialement responsables. Pour tout cela, les producteurs doivent recevoir un prix qui leur permette de vivre décemment.

Les enseignants et les écoles peuvent faire connaître les fermes durables à leurs élèves.

Les organisations de consommateurs peuvent soupeser les chaînes alimentaires dans tous leurs aspects.

Il ne faut pas oublier que nous, les citoyens, nous pouvons faire de nombreux choix : pour acheter directement auprès du fermier, pour des produits labellisés ou pour manger moins de viande.

Nous pouvons aussi faire connaître ces choix à la famille, aux connaissances, dans notre quartier et notre région, et plus largement via les médias communaux, scolaires, des entreprises, de la société ou même les médias classiques.