

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire

Faculté des Sciences

Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

**Fruits et légumes locaux issus de l'agriculture biologique  
en circuit court sur les marchés bruxellois :  
l'équation impossible ?**

Mémoire de fin d'études présenté par

COULON, Romain

en vue de l'obtention du grade académique de

Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

Finalité Gestion de l'Environnement ENVI4

Année académique : 2023-2024

Directrice : Professeur Chloé Deligne

## **Remerciements**

Je remercie Madame Chloé Deligne de m'avoir accepté comme mémorant ainsi que pour sa disponibilité et ses conseils avisés.

Je remercie tout particulièrement toutes les personnes interviewées sans qui mon mémoire n'aurait jamais pu aboutir : Mustapha Mujebbar, Simon van Parys, Guillaume le Hardy de Beaulieu et Gwenaël du Bus.

Enfin, je remercie toute ma famille et particulièrement mon père qui malgré sa maladie m'a apporté tout son soutien moral sans lequel je n'aurais jamais eu le courage d'écrire un mémoire entier tout en assumant mes responsabilités professionnelles.

## Résumé

Dans le contexte d'une remise en question de l'agriculture traditionnelle, critiquée par une grande part de la société civile pour son impact négatif sur la santé des consommateurs, sur l'environnement et sur la condition paysanne, la vente de produits bio locaux sur les marchés de plein vent apparaît comme une alternative vertueuse.

Quantitativement très modeste, cette filière production-distribution en circuit court est cependant intéressante de par son potentiel de croissance et son rôle de créatrice de lien entre vendeurs et consommateurs.

Afin d'en apprécier la réalité pratique, la viabilité et les difficultés spécifiques, elle a été en partie explorée au sein des marchés de plein vent de la Région de Bruxelles-Capitale. Après un travail d'inventaire, via internet et l'exploration à pied des marchés bruxellois, un questionnaire qualitatif a été administré à un panel de 4 actuels ou anciens maraîchers bio vendant leur propre production.

Les résultats montrent que le secteur est assez fermé (voir saturé) mais rentable économiquement. La caractéristique des maraîchers rencontrés est d'être installés depuis assez longtemps, d'être animés par une grande motivation qui va au-delà de l'ambition commerciale (donner du sens à son travail, fournir une alimentation de qualité, informer les consommateurs et créer des liens personnels avec eux...).

A partir du matériel récolté, la question de recherche :

*« Dans un monde qui devrait renouer avec le local et le bio, dans quelle mesure est-il possible de vendre sur des marchés de plein vent des produits biologiques et en circuit court »,*

est discutée selon 4 axes :

- L'importance de l'intervention des pouvoirs publics
- L'importance de vendre en milieu urbain
- Les difficultés pour s'installer et développer une activité pérenne
- L'importance de la fidélisation d'une clientèle instruite et motivée

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
<b>Partie I : Contexte général</b> .....	<b>6</b>
1. Le système alimentaire dominant.....	6
2. Le bilan du modèle agro-industriel .....	7
a. Environnement .....	7
b. Impact social : précarisation des agriculteurs.....	8
3. Les marchés de plein vent comme éléments d'un système alimentaire alternatif .....	10
<b>Partie II : Les marchés de plein vent bruxellois</b> .....	<b>13</b>
1. Évolution des marchés de plein vent à Bruxelles.....	13
2. Typologie et géographie des marchés de plein vent à Bruxelles .....	15
<b>QUESTION DE RECHERCHE</b> .....	<b>17</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>17</b>
1. Identification des marchés de plein vent biologiques .....	18
2. Sélection des maraîchers biologiques .....	19
3. Construction du questionnaire et entretiens .....	20
4. Présentation des résultats d'interview .....	21
<b>RÉSULTATS</b> .....	<b>22</b>
<b>Mise en contexte</b> .....	<b>22</b>
<b>Résultats des interviews</b> .....	<b>29</b>
1. Présentation des maraîchers sélectionnés- informations générales.....	29
a. Elementerre.....	29
b. La ferme du Gasi .....	30
c. Légumes Billiau .....	30
d. La ferme du Peuplier .....	31
2. Motivations et intérêts de vendre sur les marchés bruxellois.....	32
a. Elementerre.....	32
b. La ferme du Gasi .....	34
c. Légumes Billiau .....	35
d. La ferme du Peuplier .....	36
3. Autres motivations et engagements.....	38
a. Elementerre.....	38
b. La ferme du Gasi .....	39
c. Légumes Billiau .....	40
d. La ferme du Peuplier .....	40
4. Relations avec les consommateurs .....	41
a. Elementerre.....	41
b. La ferme du Gasi .....	42
c. Légumes Billiau .....	43
d. La ferme du Peuplier .....	43
5. Modèle économique et rentabilité.....	45
a. Elementerre.....	45
b. La ferme du Gasi .....	46
c. Légumes Billiau .....	47
d. La ferme du Peuplier .....	48
6. Défis, obstacles et soutiens.....	49
a. Elementerre.....	49

b.	La ferme du Gasi .....	50
c.	Légumes Billiau .....	51
d.	La ferme du Peuplier .....	52
7.	Perspectives.....	54
a.	Elementerre.....	54
b.	La ferme du Gasi .....	54
c.	Légumes Billiau .....	55
d.	La ferme du Peuplier .....	56
<b>DISCUSSION.....</b>		<b>58</b>
I.	Engagement limité des pouvoirs publics.....	58
II.	Avantage de vendre en milieu urbain .....	63
III.	Difficulté de s'installer et avoir une activité pérenne.....	66
IV.	L'importance et la difficulté de se créer une clientèle fidèle.....	70
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>72</b>
<b>ANNEXES.....</b>		<b>73</b>
Annexe 1 : Mail de Juan Vazquez Parras, géomaticien chez Hub.Brussels.....		73
Annexe 2 : Questionnaire d'interview .....		74
Annexe 3 : Interview Mustapha Mujebbar (Elementerre), 19 février 2024.....		76
Annexe 4 : Interview Simon van Parys (La ferme du Gasi), 26 février 2024.....		82
Annexe 5 : Interview Guillaume le Hardi de Beaulieu (Légume Billiau), 16 mars 2024 .....		88
Annexe 6 : Interview Gwenaël du Bus (La ferme du Peuplier), 22 mars 2024 .....		94
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>		<b>100</b>

# Introduction

## Partie I : Contexte général

### *1. Le système alimentaire dominant*

L'expression "système alimentaire" désigne l'ensemble des étapes nécessaires pour nourrir une population : cultiver, récolter, conditionner, transformer, transporter, commercialiser et consommer. Le système alimentaire englobe toutes les interactions entre les personnes et l'environnement naturel – la terre, l'eau, le climat, etc. – ainsi que les effets de l'environnement naturel sur la santé humaine et la nutrition. Il inclut également les intrants, les institutions, les infrastructures et les services qui sous-tendent la réalisation de toutes ces étapes, ainsi que la place des régimes alimentaires et des pratiques culturelles dans la détermination de l'impact (FIDA, 2024).

Le système alimentaire dominant dans le monde actuel est caractérisé par l'agriculture industrielle intensive, qui a émergé et s'est répandue principalement au cours du 20<sup>e</sup> siècle (Rastoin & Ghersi, 2010), s'intensifiant significativement après la Seconde Guerre mondiale avec la bien mal nommée « Révolution Verte ». Ce modèle repose sur la production à grande échelle de cultures et d'élevage, l'utilisation intensive d'engrais chimiques et de pesticides, la monoculture, et une mécanisation avancée pour augmenter les rendements et la rentabilité. L'agriculture industrielle s'est imposée comme le système alimentaire dominant pour plusieurs raisons clés, dont l'accumulation du capital au sein de quelques grandes entreprises, l'investissement des États dans la compétition à la production, la financiarisation et la spéculation sur les marchés des matières premières progressivement mondialisés et l'efficacité à produire des quantités massives de nourriture (Evenson, R.E. & Gollin, D., 2003). Cependant, malgré cette prédominance nette du modèle agro-industriel, il cohabite avec de nombreux autres modèles. Ces modèles existent simultanément, et ils ne devraient pas être vus comme isolés les uns des autres, mais comme un ensemble de compartiments perméables sujets à recombinaisons et hybridations en un processus continu (Colonna et al., 2011).

Le système alimentaire agroindustriel productiviste est de plus en plus sous le feu des critiques en ce compris sa partie « distribution » qui implique d'énormes coûts écologiques de transports et d'énormes coûts sociaux liés à la dégradation de la condition paysanne.

## *2. Le bilan du modèle agro-industriel*

### **a. Environnement**

La caricature de l'agriculture industrielle est un paysage de monoculture à perte de vue, sans la moindre trace de nature sauvage, haie, bois ou bocage, parcouru par des machines agricoles énormes qui répandent de l'engrais en masse sur une terre épuisée, survolées d'avionnettes épanduses de pesticides et irriguée par de l'eau pompée de plus en plus profondément dans une nappe phréatique qui se recharge de plus en plus difficilement. Ces méthodes, bien qu'indubitablement efficaces pour maximiser une production alimentaire bon marché, portent une atteinte qui pourrait être irréversible à la viabilité des écosystèmes à moyen ou long terme et par là à la viabilité du système agricole lui-même.

L'un des impacts les plus significatifs de l'agriculture industrielle est la dégradation de la qualité de l'eau. Le ruissellement des engrais chimiques et des pesticides dans les cours d'eau peut entraîner l'eutrophisation des milieux aquatiques, un processus où l'excès de nutriments favorise une croissance excessive d'algues qui épuise l'oxygène de l'eau, nuisant à la faune aquatique et à la qualité de l'eau. De plus, l'utilisation intensive d'eau pour l'irrigation agricole épuise les réserves d'eau douce, affectant la disponibilité de cette ressource pour d'autres usages.

La perte de biodiversité est une autre conséquence majeure. L'agriculture industrielle favorise les monocultures, où une seule culture, souvent constituée d'une variété ultra-sélectionnée, voire génétiquement modifiée, est plantée sur de vastes étendues de terre, réduisant ainsi la diversité génétique des plantes cultivées et rendant les cultures plus vulnérables aux maladies et aux ravageurs. Ce modèle agricole peut aussi entraîner la destruction des habitats naturels pour faire place à de nouvelles terres agricoles (remembrement), menaçant la faune et la flore sauvages.

L'agriculture industrielle en Europe est également une grande émettrice de gaz à effet de serre (10% selon la Commission européenne, 2017) et contribue ainsi significativement au changement climatique. La production et l'utilisation d'engrais chimiques, la décomposition anaérobie dans les systèmes de gestion des déchets d'élevage, et la déforestation pour l'expansion agricole libèrent d'importantes quantités de CO<sub>2</sub>, de méthane et d'oxyde nitreux dans l'atmosphère. Le changement climatique, à son tour, exerce une pression supplémentaire sur les systèmes agricoles, rendant la production alimentaire plus difficile et moins prévisible créant une boucle de rétroaction pernicieuse.

L'érosion des sols et la dégradation de la qualité des sols constituent également une préoccupation majeure. Les pratiques agricoles intensives, telles que le labourage profond et l'absence de rotation des cultures ou de couverture végétale, peuvent réduire la fertilité des sols en épuisant les nutriments essentiels et en perturbant les communautés de micro-organismes du sol (Foley et al., 2005). L'érosion élimine la couche arable riche en nutriments, réduisant la capacité des sols à retenir l'eau et à supporter les cultures.

Enfin, l'agriculture industrielle contribue à propager la résistance aux antibiotiques qui constitue une crise sanitaire mondiale émergente. L'utilisation généralisée d'antibiotiques dans l'élevage intensif pour promouvoir la croissance et prévenir les maladies chez les animaux confinés peut favoriser l'émergence de souches bactériennes résistantes aux médicaments, posant un risque significatif pour la santé humaine.

En somme, bien que l'agriculture industrielle ait joué un rôle clé dans la maximisation de la production alimentaire pour répondre aux besoins d'une population mondiale croissante, ses impacts environnementaux négatifs (touchant le sol, l'eau, l'air, et la biodiversité) soulignent le besoin urgent de transition vers des méthodes d'agriculture plus durables et respectueuses de l'environnement. La transition vers des méthodes agroécologiques diverses, qui intègrent des principes écologiques dans la gestion agricole, apparaît comme une solution incontournable pour réduire l'empreinte environnementale de notre système alimentaire.

### **b. Impact social : précarisation des agriculteurs**

Premièrement, bien que l'accroissement de la production agricole ait contribué à éloigner la menace de famines et procuré une abondance alimentaire à une grande partie de la population mondiale, il reste que la sécurité alimentaire n'est pas garantie pour tous. En 2023, environ 800 millions d'individus étaient encore affectés par la faim, majoritairement dans les nations du Sud, sans inclure ceux souffrant de malnutrition (FAO, 2023). De manière choquante, la moitié des personnes souffrant de la faim appartiennent à des communautés agricoles, qui sont productrices de nourriture (FAO, 2023). Cela illustre la misère et l'instabilité économique qui frappent de nombreux agriculteurs des régions méridionales, confrontés à un manque d'accès au crédit, aux avancées techniques et aux marchés et subissant de plein fouet l'instabilité des prix des denrées sur les marchés internationaux (FAO, 2023).

Dans les pays émergents, les populations indigènes sont particulièrement exposées aux effets délétères de l'agriculture industrielle. C'est le cas de la détérioration de la qualité de leur

approvisionnement en eau. Les pays émergents utilisent environ deux fois plus d'eau par hectare que les pays industrialisés alors que la production agricole est trois fois moins élevée. Ce rendement négatif a deux origines : l'inefficacité des équipements et l'emploi des fertilisants qui détériore la qualité de l'eau (Daziano, 2014).

Dans les pays développés, les agriculteurs payent également de leur santé les pratiques agroindustrielles. Les effets délétères des pesticides et herbicides sur la santé des exploitants agricoles des pays occidentaux et de leurs familles, sont de mieux en mieux documentés. Plusieurs types de cancers sont notamment plus répandus dans les populations d'agriculteurs que dans la population générale. C'est aussi le cas de diverses maladies neurodégénératives et respiratoires<sup>1</sup>.

Ces mêmes populations d'agriculteurs vivent également dans une grande précarité économique et sociale, même en bénéficiant de subventions. Le nombre de fermes diminue constamment – en Wallonie par exemple, entre 1990 et 2015 la réduction du nombre de fermes a été de plus de 55% – tandis que la taille moyenne des exploitations agricoles s'accroît – en Wallonie elle est passée de 25,9 hectares à 55,7 hectares sur le même laps de temps (STATBEL, 2023) – reflétant ainsi l'effet de concentration intrinsèque au modèle agro-industriel et les difficultés rencontrées par les petites exploitations pour survivre.

### Evolution de la taille des exploitations

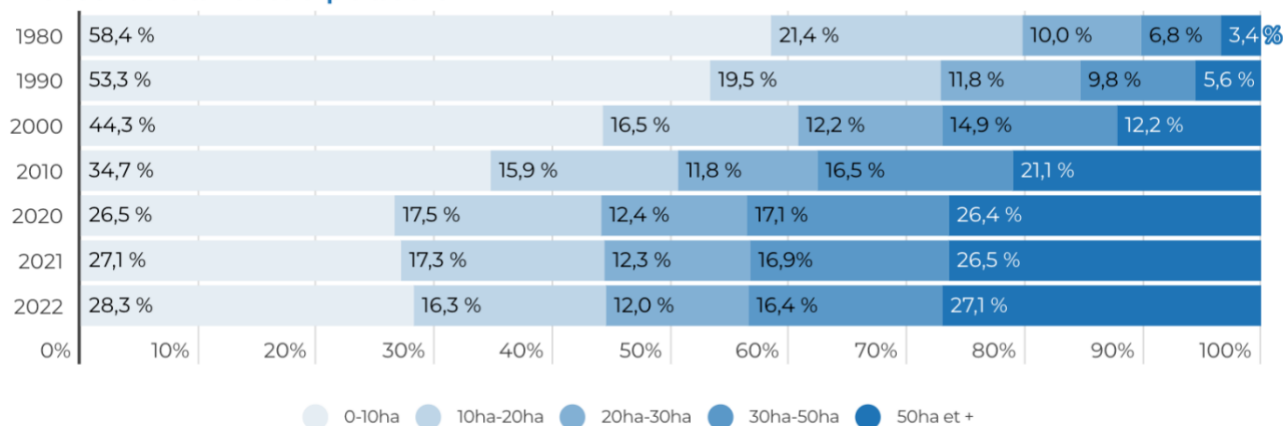


Figure 1 : Évolution de la taille des exploitations agricoles belges (STATBEL, 2023)

<sup>1</sup> Pesticides et santé : les agriculteurs ont été, sont et seront les principales victimes de ces substances consulté le 8 mars 2024 sur <https://theconversation.com/pesticides-et-sante-les-agriculteurs-ont-ete-sont-et-seront-les-principales-victimes-de-ces-substances-223102>

L'industrialisation et la standardisation de l'agriculture, ainsi que l'organisation des filières agricoles avec de nombreux intermédiaires sous l'influence des acteurs de la grande distribution, sont identifiées comme des causes principales de la précarité et du mal-être dans le secteur (Chiffolleau & Prévost, 2012).

La volatilité des prix des produits agricoles due en grande partie à la spéculation et la distribution inéquitable de la valeur ajoutée dans les filières agricoles et agroalimentaires, due à la pression de l'aval (concentration de l'industrie de transformation et de la grande distribution), contribuent à appauvrir ces petites exploitations, aussi bien dans le Nord que dans le Sud (Colonna et al., 2011). Face à la libéralisation des marchés, au système agro-industriel et au modèle de subventions (comme la PAC en Europe), les fermes sont poussées à s'agrandir, à investir massivement et à s'endetter pour maintenir leur survie. Seules les grandes exploitations parviennent à bénéficier d'une augmentation des rendements, des revenus et à couvrir leurs coûts, tandis que les autres luttent pour subsister ou disparaissent. En France, le constat est le même : au début des années 2000, 22% de la population agricole vivait sous le seuil de pauvreté et enregistrait un des taux de suicide les plus élevés parmi les professions (Chiffolleau & Prévost, 2008). Dans notre paysage caricatural de l'agriculture industrielle les paysans sont en voie d'extinction et sont remplacés par des machines ou des employés de mégafermes appartenant à des consortiums agricoles.

### *3. Les marchés de plein vent comme éléments d'un système alimentaire alternatif*

Le système alimentaire actuel fait l'objet de critiques croissantes en raison de ses impacts négatifs sur la durabilité, tant en termes d'environnement que de bien-être des producteurs et des consommateurs (Anderson, 2008). L'opinion publique s'inquiète de la qualité de ce qu'elle consomme mais aussi des conditions dans lesquelles sa nourriture est produite. L'intérêt croissant pour des formes "alternatives" de production et de distribution alimentaires est largement considéré comme une réponse à ces préoccupations (Thilmany et al., 2008). Ces "alternatives" sont communément regroupées sous l'appellation de "systèmes alimentaires alternatifs" (SAA) (Jarosz, 2008). Les SAA sont considérées comme incluant une variété de pratiques de production -agriculture bio, permaculture, agroforesterie, etc.- mais aussi de distribution tels que les AMAP<sup>2</sup>, la vente à la ferme, les coopératives agricoles et bien sûr les

---

<sup>2</sup> Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP)

marchés de plein vent. Traditionnellement, les marchés de plein vent sont un mode de vente directe. Ils se tiennent à des jours et des horaires spécifiques dans des espaces ouverts ou semi-ouverts gérés presque exclusivement par les pouvoirs publics locaux (à Bruxelles comprendre « les communes »). Leur particularité vient également du fait que les emplacements loués par les commerçants sont révocables et comme ceux-ci relèvent du domaine public ils ne peuvent être ni vendus ni transmis d'aucune manière de marchand à marchand (Navarro, 2019).

Même si on vend de tout sur les marchés de plein vent, nombreux sont ceux qui ont comme cœur d'activité la vente au détail de produits alimentaires frais, tels que des fruits et légumes, de la viande, des fromages, du miel, etc. Ce type de distribution -et c'est la motivation première de notre étude- permet la vente directe de produits maraîchers locaux. En opposition avec le système alimentaire dominant, les marchés de plein vent permettent (non exclusivement !) la distribution de produits de qualité contrôlée (biologiques par exemple), respectant la saisonnalité et le principe du circuit court<sup>3</sup>. Parallèlement, il s'agit également d'un canal de commercialisation que privilégient les petits agriculteurs/maraîchers qui y voient une manière de rémunérer correctement leur travail en limitant les intermédiaires.

En France aujourd'hui, six groupements contrôlent la vente de plus de 90 % des produits de grande consommation à travers leurs centrales d'achats : Carrefour, Leclerc, Système U, Casino, Intermarché et Auchan. (Hocquelet, M. et al., 2016). Malgré une importance quantitative réduite, les marchés de plein vent ont connu un regain d'intérêt de la part des consommateurs depuis les années 2000 malgré un contexte poussant à la centralisation de la grande distribution. Crises sanitaires et préoccupations écologiques font que certains consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits achetés et cherchent des produits qui diffèrent de ceux fournis par la grande distribution (Dubuisson-Quellier, 2009). En plus de vouloir acheter des produits plus sains et de meilleure qualité, les consommateurs sont de plus en plus conscients des avantages environnementaux, économiques et sanitaires de l'achat local, ce qui a entraîné un regain d'intérêt pour les marchés de plein vent. En 2019, un article publié par Bio Wallonie, indiquait « *qu'un Belge sur deux accordait de l'importance aux circuits courts pour s'alimenter. Les marchés sont l'endroit où les Belges achètent le plus souvent leurs produits alimentaires en circuits courts (65 %)* » (Mailleux & Beudelot, 2019).

---

<sup>3</sup> Circuit- court : Système de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateurs (François, 2000)

Les marchés de plein vent offrent une alternative accessible et « sympathique » pour contribuer à l'économie de proximité et renforcer la résilience des communautés locales. Nombreux sont ceux et celles qui recherchent une interaction plus directe avec les producteurs, et la découverte de produits uniques crée une expérience enrichissante qui attire un public hétérogène (Navarro, 2019). En effet, aujourd'hui de plus en plus de citoyens et citoyennes aspirent à consommer davantage tout en souhaitant que leurs actions reflètent leurs principes moraux. Ils désirent aussi affirmer leur identité en établissant des connexions sociales, une fonction que les circuits courts, peuvent remplir efficacement. L'évolution et le regain d'intérêt pour les circuits courts s'expliquent par de nouvelles exigences, tant de la part de producteurs souhaitant proposer des produits et des projets novateurs, que de consommateurs recherchant équité, relations sociales, et produits de qualité. (Chiffolleau & Prévost, 2012).

Les marchés de plein vent semblent donc pouvoir tenir un rôle intéressant dans une transition vers de nouveaux modèles de systèmes alimentaires plus durables. Les marchés bruxellois sont considérés dans l'étude qui suit comme une illustration et une possible mesure du réalisme de cette voie de distribution et de sa réelle « vertu » socio-écologique.

## Partie II : Les marchés de plein vent bruxellois

### 1. *Évolution des marchés de plein vent à Bruxelles*

Dans le contexte de notre étude nous nous intéresserons exclusivement aux marchés de plein vent organisés par les différentes communes de Bruxelles. Les marchés dits « privés » comme celui qu'on peut retrouver aux « Écuries van de tram », aux Abattoirs d'Anderlecht ou au « *Feed U market* » (Ixelles) seront exclus de notre étude car ils sont tous liés à des infrastructures pérennes de type « halles » et parce que, implantés sur des domaines privés, leur gestion suit des règles particulières qui s'apparentent plus aux baux commerciaux des magasins ordinaires.

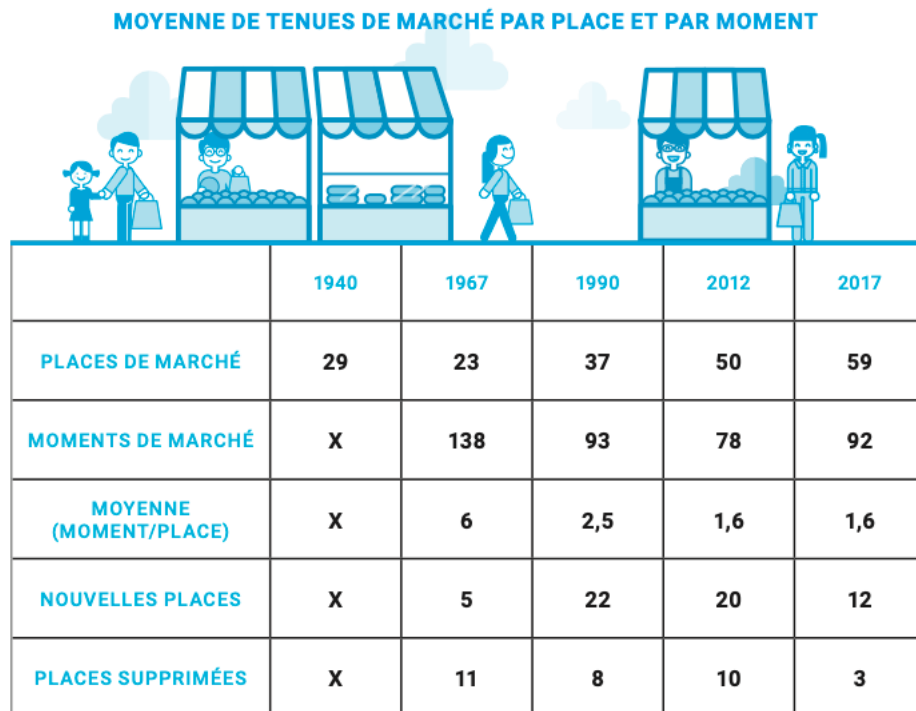
Tout comme dans d'autres villes européennes, les marchés de Bruxelles ont connu une période de désaffection durant la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle, avant de voir un regain d'intérêt ces dernières décennies. Une étude publiée par Atrium.Brussels<sup>4</sup> en 2017, offre un aperçu de l'évolution historique des marchés de plein vent dans l'espace public de la capitale.

En 1940, Bruxelles comptait 29 localisations de marchés de plein vent dans l'espace public, chiffre réduit à 23 en 1967, avec 138 séances de marchés hebdomadaires, les marchés se tenant presque chaque jour à cette époque. Depuis 1967, le nombre de localisations de marchés a crû, atteignant 37 en 1990 et 50 en 2012, mais le nombre de « moments de marchés » a, par contre, diminué, passant de 138 à 93 en 1990 et à 78 en 2012. En 2017, on dénombrait 59 localisations (soit une augmentation de 9 localisations) et « 92 moments de marchés » (une hausse de 14 plages horaires) (cf. Figure 2), ce qui indique un intérêt croissant de la part des divers acteurs à Bruxelles qui les mettent en place et les fréquentent, incluant les municipalités, les commerçants et les consommateurs. Ainsi, malgré le fait que les localisations de marché aient plus que doublées depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle et aujourd'hui et se soient étendues sur tout le territoire de Bruxelles, avec une concentration plus marquée dans le centre, le nombre moyen de « moments » par semaine et par marché a chuté à 1,6 en 2017 contre 6 en 1967, comme illustré dans le récapitulatif de la Figure 2. Cette évolution s'explique en partie par l'accroissement de la diversification et de la spécialisation des marchés (Atrium.Brussels, 2017). En dépit des divers défis auxquels ils sont confrontés, les marchés n'ont pas disparu et semblent même connaître un certain renouveau. Aujourd'hui, ils fournissent du travail à environ 865 vendeurs

---

<sup>4</sup> Atrium Brussels est l'Agence Régionale du Commerce

itinérants – un chiffre en augmentation – et attirent au moins une fois par mois 80% des habitants, tandis que 40% y vont chaque semaine (Atrium.Brussels, 2017).



**Figure 2 : Synthèse de l'évolution du nombre de places de marché de 1940 à 2017 (Atrium.Brussels, 2017)**

Ce regain d'intérêt pour les marchés bruxellois peut s'expliquer par trois facteurs principaux (Atrium.Brussels, 2017) :

1. Le succès grandissant de l'alimentation « biologique », « responsable » et faisant la part belle aux circuits courts. Les consommateurs deviennent des « consomm'acteurs » et l'aspect identitaire des marchés prend de l'ampleur.
2. Le décalage des « moments de marché ». Les ambulants et les autorités ont réussi à s'adapter afin de se calquer sur les heures « disponibles » des travailleurs : de nombreux marchés sont ouverts le week-end (Saint-Gilles, Gare du Midi, Flagey...) voire en soirée (marché du Châtelain).
3. L'accent mis sur la réhumanisation des interactions commerciales. Alors que les supermarchés et les plateformes de vente en ligne sont souvent jugés trop robotisés, impersonnels et fades, les marchés ne sont pas seulement vu comme un endroit où acheter ses produits de bouche mais bien comme un endroit où l'on consomme sur place

dans une ambiance festive synonyme de g  t   dans le quartier. La tendance à consommer sur place se renforce, transformant le marché en un espace non seulement dédié à l'achat de produits, mais également en un lieu de sociabilisation et de convivialité.

## 2. Typologie et géographie des marchés de plein vent à Bruxelles

Très succinctement, on peut déduire de l'inventaire réalisé par l'Agence du Commerce bruxelloise (Atrium, 2017) que les marchés de la capitale sont de natures diversifiées, souvent proposant simultanément des produits très variés allant des récupérations de fonds de commerce (marchés d'accessoires ou classiques)    des produits de bouche sophistiqués (marchés « art de vivre »). Par ailleurs, les données d'Atrium (figure 3) montrent qu'ils sont assez bien répartis sur le territoire avec une concentration au centre et au sud de la ville.

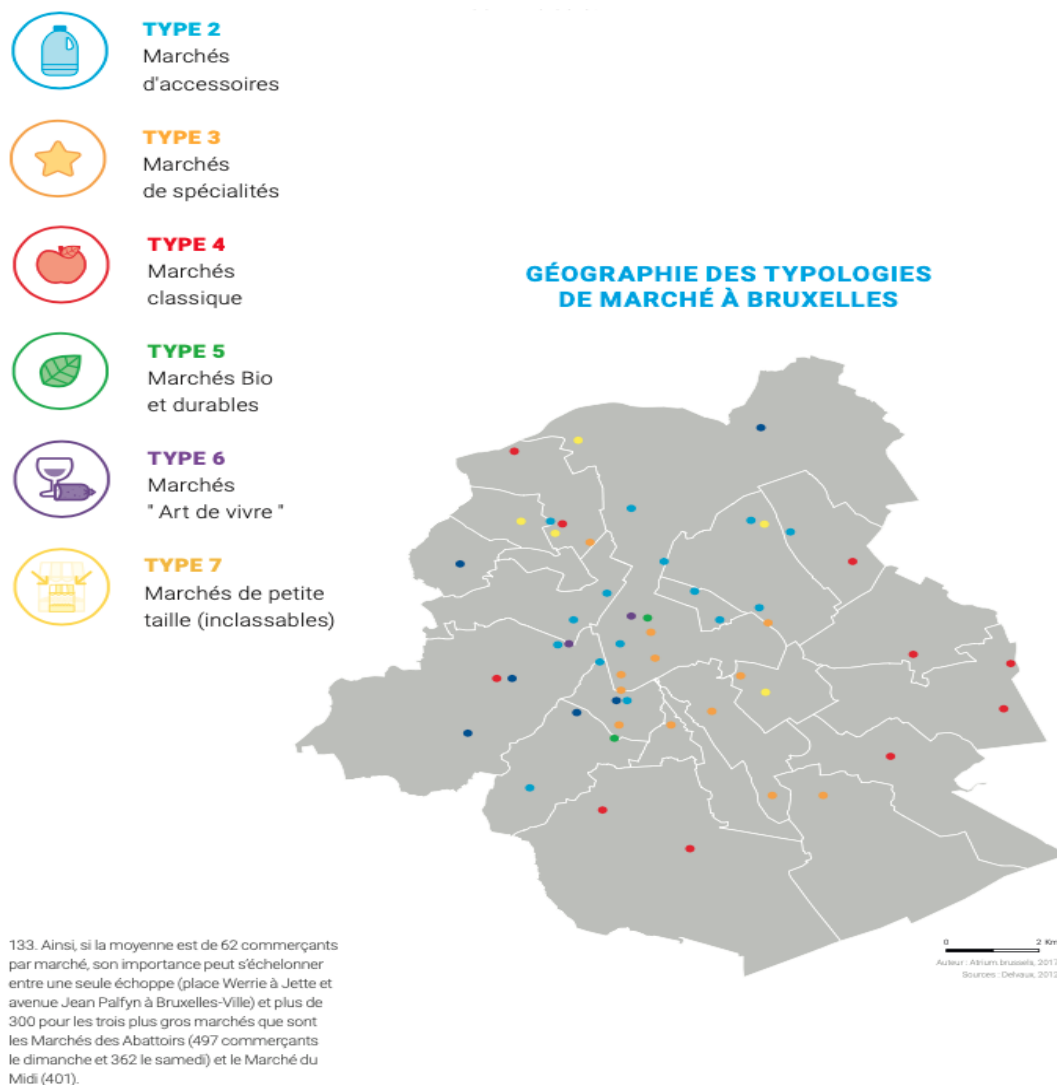


Figure 03 : Géographie des typologies de marché à Bruxelles (Atrium.Brussels, 2017)

Ces données confirment l'intérêt du paysage bruxellois comme terrain d'investigation « pertinent » à l'usage de notre étude.

## Question de recherche

On l'a vu plus haut, pour de nombreux acteurs, la nécessité de reconsidérer nos modèles agricoles devient impérative. Le recours à l'agriculture biologique et aux circuits courts représente une voie souvent évoquée en réponse à ces défis. Ces modèles favorisent non seulement la réduction de l'empreinte écologique de l'agriculture, mais elles soutiennent également les économies locales et s'avèrent positives pour la santé des consommateurs. Mais est-il possible de mettre ces modèles en place ? Quels sont les obstacles rencontrés par ceux et celles qui se lancent dans ces modèles de distribution en circuit court ?

Bruxelles, avec ses nombreux marchés de plein vent, offre un terrain d'étude intéressant pour explorer cette question. Ainsi ma question de recherche pourrait être formulée comme suit :

*« Dans un monde qui cherche à mettre en place des voies alternatives à l'agriculture industrielle (consommer local, social et biologique,...), est-il actuellement possible de vendre sur des marchés de plein vent des produits biologiques et en circuit court ? »*

Mon travail s'appuie sur des interviews de terrain réalisées avec des maraîchers vendeurs sur les marchés de plein vent bruxellois ou des revendeurs anciennement maraîchers. Il s'agissait d'essayer de comprendre en profondeur leurs perspectives, leurs défis et leurs intérêts en matière de production et de vente de produits biologiques en circuit court. Cette démarche exploratoire est essentielle pour évaluer la viabilité économique et sociale de tels modèles pour les petits producteurs dans l'environnement urbain de Bruxelles.

## Méthodologie

Dans le cadre de mon mémoire, j'ai utilisé une méthodologie basée, d'une part, sur une analyse de données théoriques collectées via diverses sources et d'autre part des recherches de terrain ciblées et favorisant le dialogue direct avec les acteurs concernés.

## *1. Identification des marchés de plein vent biologiques*

Dans le choix des marchés à inclure dans mon étude, j'ai opté pour une sélection privilégiant les marchés exclusivement ou essentiellement biologiques. Par ailleurs, j'ai décidé de me concentrer spécifiquement sur les producteurs de fruits et légumes biologiques, excluant de mon étude les producteurs d'autres produits biologiques, tels que la viande, les fromages et autres produits laitiers. En dehors de mes préférences personnelles, cette décision se base sur la lecture du rapport de l'Observatoire de la consommation et l'Apaq-W<sup>5</sup> (Observatoire de la consommation & Apaq-W, 2023) qui révèle que les produits bio locaux les plus régulièrement consommés seraient les légumes frais (43%), fruits (42%), œufs (32%), pommes de terre (16%) et produits laitiers hors-fromages (14%). Il m'est donc paru plus judicieux de focaliser mes recherches sur les fruits et légumes bio car se retrouvant plus souvent dans le panier d'une consommateur.

J'ai entamé ma sélection par une exploration approfondie des différentes sources d'information disponibles en ligne à propos des marchés de plein vent à Bruxelles. Pour cela, j'ai consulté les sites web des différentes communes de Bruxelles, qui fournissent souvent des informations sur les événements locaux dont les marchés. Je me suis également abondamment renseigné à partir du site spécialisé « Bioguide<sup>6</sup> » (<https://www.bioguide.be/>). Ce site est devenu une ressource incontournable dans mon étude car il donne une appréciation qualitative des différents marchés en précisant s'ils vendent des produits biologiques, s'ils sont certifiés ou en cours de certification et s'ils proviennent de filières clairement identifiées comme biologiques. Ensuite, il met un point d'honneur à diffuser les informations sur les circuits les plus directs possibles entre producteurs et consommateurs, favorisant ainsi ma recherche. Sachant que cette ressource n'était peut être pas exhaustive j'ai cherché d'autres sources d'information.

J'ai donc pris contact avec Juan Parras Vazquez (voir Annexe 1), géomaticien chez Hub. Brussels (Agence bruxelloise pour l'Entrepreneuriat) qui m'a donné accès à leurs données liées aux marchés bruxellois via la page <https://analytics.brussels/fr/open-data>. Cette page m'a permis de confronter les marchés que j'avais déjà trouvés en ligne avec ceux recensés par la Région Bruxelloise elle-même.

---

<sup>5</sup> L'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (<https://www.apaqw.be/>)

<sup>6</sup> Bioguide est née d'une initiative citoyenne ayant pour objectif de faciliter l'accès au bio local pour les consommateurs de Bruxelles et promouvoir les acteurs du secteur. Ce projet est soutenu par Bruxelles Environnement et plus précisément par Good Food.Brussels.

Après la recherche en ligne, j'ai procédé dans la mesure du possible à des découvertes à pied pour identifier des marchés qui n'étaient pas répertoriés par « Bioguide » ou pour vérifier que les informations du site étaient correctes. J'ai visité en tout 38 marchés en Région bruxelloise afin de faire une première sélection des marchés qu'on peut réellement qualifier à la fois de « marché de plein vent » et « suffisamment biologiques ». Cette démarche de terrain m'a permis de découvrir de nouveaux espaces de vente et d'échanger directement avec les producteurs et les consommateurs, enrichissant ainsi ma compréhension des dynamiques locales.

En explorant le terrain, j'ai découvert que même les marchés dits « d'approvisionnement et d'ambiance » ou « traditionnels » peuvent accueillir des commerçants vendant des produits biologiques, ce qui enrichit les classifications préalablement trouvées et de créer une catégorie de « marchés semi-biologiques ». Un exemple notable est le marché de Schaerbeek, situé place des Chasseurs Ardennais, où l'on trouve l'Archenterre, un maraîcher biologique originaire de Walhain Saint-Paul dans le Brabant wallon. Cette diversité révèle une réalité complexe et nuancée sur la présence du bio dans les espaces de vente bruxellois.

Cette méthodologie m'a permis d'établir une « *shortlist* » des marchés correspondant à mes critères.

## 2. *Sélection des maraîchers biologiques*

Après avoir répertorié les marchés de plein vent biologiques ou semi-biologiques nous nous sommes concentrés sur les potentiels maraîchers y vendant leur production propre.

Nous nous sommes donc rendus sur les marchés précédemment identifiés (notre « *shortlist* ») à différents moments de la semaine pour obtenir un aperçu complet de l'ambiance et de la dynamique entre les commerçants et les clients. L'objectif initial de ces visites était d'établir un premier contact avec les commerçants, qui étaient la plupart du temps des employés et non les propriétaires des étals. Ce premier contact était essentiel pour comprendre la structure de fonctionnement des stands (interactions vendeur-client, demandes des clients, nombre d'employés, types de produits présentés, etc.).

Lors de ces interactions, une attention particulière a été portée à la distinction entre les producteurs « belges », c'est-à-dire ceux qui cultivent et vendent leurs propres produits

biologiques, et les revendeurs, qui achètent des produits biologiques à des centrales diverses et ne s'occupent que de les revendre sur les marchés. Cette distinction était cruciale pour l'orientation de l'étude, car l'accent était mis, dans la mesure du possible, sur les défis spécifiques aux producteurs-vendeurs biologiques respectant le principe du « circuit court ». Pour ce faire, une série de rapides questions a été posée aux commerçants afin de recueillir des informations sur leur statut de producteur ou de revendeur, sur les types de produits proposés et sur les pratiques de culture adoptées pour produire ce qu'ils offraient sur leurs étals.

Une fois cette distinction établie, l'étude a pu se concentrer sur les maraîchers qui remplissaient nos critères : les producteurs biologiques belges vendeurs de leur propre production. Cette focalisation a permis d'élaborer un questionnaire spécifique et d'examiner avec eux les stratégies mises en œuvre par ces producteurs pour maintenir leur activité dans un environnement urbain compétitif, les obstacles réglementaires et logistiques qu'ils rencontrent, ainsi que les dynamiques de vente directe sur les marchés de plein vent.

### *3. Construction du questionnaire et entretiens*

Après l'étape d'inventaire/identification il s'agissait de collecter des informations sur la perception que les maraîchers avaient de leur propre situation : leurs difficultés, leurs motivations, leur « état d'esprit ». L'outil essentiel de cette démarche a été un questionnaire semi-directif d'interview. Ce questionnaire a été conçu avec l'aide de Madame Deligne avec l'objectif de couvrir les divers aspects et défis de la vente directe par les producteurs biologiques. Sa validation a été cruciale, car elle a non seulement apporté une légitimité académique au questionnaire, mais a aussi assuré qu'il était bien aligné avec la question de recherche de mon mémoire. La version finale du questionnaire comprend 7 thèmes, pas toujours abordés dans l'ordre, ni toujours aussi approfondis d'une interview à l'autre. Il s'agit de :

1. Informations générales
2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles
3. Autres motivations et engagements
4. Relations avec les consommateurs
5. Modèle économique et rentabilité
6. Défis, obstacles et soutiens
7. Perspectives

Le questionnaire d'interview reprenant toutes les questions regroupées par thème est présenté en Annexe 2.

Une fois le questionnaire validé, l'étape suivante a été la prise de contact avec les producteurs-vendeurs. Cette prise de contact s'est faite directement sur le marché soit avec la personne concernée soit avec l'un de leurs employés qui m'a par après redirigé vers un responsable. L'objectif était de les informer sur l'étude en cours et de solliciter leur participation.

Chaque interview a été réalisée en face à face, avec les maraîchers, excepté une par téléphone, et dans plusieurs cas, directement à la ferme. Nous lisions le questionnaire ensemble et je fournissais toutes les précisions nécessaires pour être univoque. Ainsi, l'interviewé était à même de comprendre la direction de l'interview et le type de réponses attendues, favorisant ainsi des échanges plus riches et plus ciblés. Cette approche sur le terrain a permis d'établir une relation personnalisée et de confiance entre les maraîchers et moi-même. Je crois pouvoir affirmer que les réponses obtenues sont les plus honnêtes possibles et reflètent au mieux la réalité quotidienne des producteurs. J'ai également pu observer de première main leur travail et l'environnement dans lequel ils évoluent.

Enfin, la retranscription manuelle des interviews a été une étape fastidieuse mais importante, le challenge étant de préserver l'authenticité et la précision des propos recueillis. Cette retranscription était indispensable à l'analyse structurée des données, même si celles-ci sont essentiellement qualitatives.

#### *4. Présentation des résultats d'interview*

Nous commencerons par une présentation des maraîchers et leurs exploitations (basée sur le thème 1 de l'interview). Elle prendra la forme d'une courte biographie mettant en lumière parcours, aspirations, ainsi que motivations à pratiquer une agriculture biologique et à vendre directement des produits de qualité au consommateur.

Ensuite, nous effectuerons une analyse des réponses au questionnaire, thème par thème (thèmes 2 à 7) afin d'identifier les tendances communes et les particularités propres à chaque maraîcher.

Les résultats cherchent à présenter et à résumer les éléments de réponse les plus pertinents en lien avec chaque question.

Cette analyse doit permettre de mettre en évidence des thématiques récurrentes telles que les motivations à utiliser les marchés comme canal principal de vente, les stratégies de vente, les défis et obstacles liés à ce type de vente, ainsi que les aspirations personnelles et professionnelles des maraîchers. En parallèle, une attention particulière a été accordée aux singularités de chaque participant, reflétant la diversité des expériences et des perspectives au sein de la communauté des maraîchers biologiques vendant leur production sur les marchés bruxellois.

## Résultats

### Mise en contexte

Lors de ma recherche sur les marchés à Bruxelles, j'ai effectué les visites d'un total de 38 marchés. A partir de ce « pool », mon exploration m'a permis de distinguer les marchés qui opèrent réellement en plein air des marchés couverts et semi-couverts. J'ai aussi pu constater qu'un même marché pouvait avoir lieu plusieurs fois par semaine mais pas toujours avec les mêmes ambulants. C'est typiquement le cas du marché de la place Flagey.

J'ai donc éliminé de mon « pool » d'étude les doublons ainsi que tous les marchés qu'on ne pouvait qualifier « de plein vent » (voir méthodologie). Ces derniers sont repris dans mon tableau (Figure 4) avec en vert les marchés de plein vent et en orange les marchés couverts ou semi-couverts. Cette première sélection m'a permis d'établir ma « *shortlist* » reprenant 31 marchés de plein vent (Figure 5).

Parmi les marchés de plein vent, j'ai vérifié la présence de vendeurs de produits maraîchers issus de l'agriculture biologique. Un premier constat, étonnant au vu de la littérature, est la présence très limitée de marchés exclusivement dédiés aux produits biologiques. Quelle que soit leur appellation commune ou leur « labellisation » dans la communication communale ou sur le site « Bioguide », l'écrasante majorité des marchés observés présentaient un assortiment mixte : ils combinaient la vente de produits issus de l'agriculture/élevage conventionnel avec

des produits biologiques. Ce premier constat nous indique qu'il est difficile d'avoir un marché exclusivement biologique à Bruxelles.

Il est également notable que certains marchés, bien qu'étiquetés comme biologiques, ne proposaient pas de fruits et légumes bio. Ils ne comprenaient que des stands de vendeurs spécialisés tels que des fromagers ou des bouchers qui offraient des produits biologiques. Cette présence semble suffire pour que le marché soit classé dans la catégorie des marchés biologiques, bien que la gamme de produits bio soit très limitée.

Un autre résultat important de mon observation est le constat que la majorité des marchands de produits biologiques ne sont pas des producteurs directement impliqués dans la culture, mais bien des intermédiaires qui achètent leurs produits en Belgique ou dans le reste de l'Europe et qui se contentent de les revendre sur les marchés. Bien que ces vendeurs soient certifiés biologiques, ils ne contribuent pas à la production agricole elle-même, se positionnant uniquement comme des maillons d'une chaîne d'approvisionnement plus large.

Enfin, plusieurs rencontres avec d'anciens maraîchers producteurs m'ont révélé que certains ont abandonné la production agricole en raison de la pénibilité et des défis économiques du métier. Ces commerçants ont opté pour une transition vers un modèle d'achat-revente, se spécialisant exclusivement dans la commercialisation des produits sur les marchés sans participer à leur production. Cette évolution des rôles illustre les pressions économiques et physiques auxquelles les petits producteurs sont confrontés, influençant profondément la structure et la dynamique des marchés de plein vent à Bruxelles.

Après avoir visité un par un par les 31 marchés (voir Figure 4) de plein vent que nous qualifions de « conventionnel », « biologique » ou « semi-biologique », nous avons pu répertorier les maraîchers biologiques belges y vendant leur production. Ils sont au nombre de 3 : La ferme du Peuplier, La ferme du Gasi et l'Archenterre. Nous avons réussi à joindre les deux premiers mais jamais l'Archenterre malgré nos innombrables relances. Pour enrichir notre étude et avoir une vision plus représentative du secteur nous y avons aussi inclus deux anciens maraîchers biologiques (Légumes Billiau & Elementerre). Le premier, originaire de Hesbaye, était maraîcher biologique et vendait sa production sur les marchés bruxellois jusqu'au début des années 2020. Le deuxième après avoir passé plus de 20 ans comme maraîcher se dédie actuellement à l'achat revente de produits biologiques issus de fermes belges et autres

producteurs biologiques sélectionnés, notamment auprès de l'Archenterre et de la ferme du Peuplier, qui, comme quelques autres, dédie une partie de leurs terres exclusivement à la production pour cet intermédiaire.

Vu le manque cruel de producteurs-vendeurs respectant nos critères, il nous est paru pertinent d'intégrer Elementerre et Légumes Billiau dans notre étude afin de mieux comprendre le secteur. Même s'ils ne sont plus actifs en tant que producteurs au sens strict, ils respectent clairement le principe de distribution en circuit court et bien identifié « du champ à l'étal ». Dans la suite de ce mémoire nous regrouperons donc Elementerre, Légumes Billiau, la Ferme du Peuplier et La Ferme du Gasi sous la même dénomination de producteurs-vendeurs (actuels ou passés) de produits biologiques locaux.

Nous sommes totalement conscients que notre choix ne correspond pas rigoureusement aux critères de sélection précédemment établis mais nous avons jugé cette option nécessaire à la bonne compréhension du secteur.

Nous arrivons ainsi au nombre de quatre maraîchers biologiques vendant ou qui vendaient leur production sur les marchés de plein vent bruxellois (Figure 6).

Ces observations de terrain sont regroupées dans les tableaux ci-dessous.

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
<b>Uccle</b>	Marché de la place Saint-Job Place Saint-Job 8h-13h						Marché du Parvis Saint-Pierre Place Homère Goosses 8h-17h
<b>Forest</b>				Marché Square de la Délivrance Square de la Délivrance 14h-20h		Marché de Forest Place Saint-Denis 6h-13h	
<b>Saint-Gilles</b>	Marché de la Place Maurice Van Meenen Place Maurice Van Meenen 12h-19h	Le Marché des Heureux à la Glacière rue de la Glacière 16h-20h	Le Marché des Heureux à la Glacière rue de la Glacière 16h-20h	- Marché du vieux Tilleul Square du vieux Tilleul 13h-19h  - Marché du Parvis Saint-Gilles Parvis Saint-Gilles 14h00-19h	- Le Marché des Heureux à la Glacière rue de la Glacière 16h-20h  - Marché Papadouala / Agricovert Avenue Adolphe Demeur 12 12h-19h30		Marché du Parvis Saint-Gilles Parvis Saint-Gilles 08h-13h
<b>Ixelles</b>		- Marché bio de la place du Luxembourg Place du Luxembourg 12h30-20h30  - Marché de l'ULB Avenue Paul Héger 16h-18h	Marché de la Place du Châtelain Place du Châtelain 14h-20h	Feed U - Bio Market See U 16h-20h	Marché Place Brugmann Place Brugmann 14h-20h	Marché de la place Flagey Place Flagey 8h-13h	Marché de la place Flagey Place Flagey 8h-13h
<b>Woluwe Saint Lambert</b>			Marché Georges Henri Avenue Georges Henri et Square de Meudon 15h-20h	Le Marché des Saveurs du Tomberg 15h-20h		- Marché bio du Gué Chaussée de Roodebeek 8h30-12h  - Marché de la place Saint-Lambert 8h30-12h	
<b>Woluwe Saint-Pierre</b>		Marché de Stockel Place Dumon 8h-13h	- Le Maïeurs Marché Place des Maïeurs 15h-21h30  - Marché place Sainte Alix Place Sainte Alix 8h-13h		Marché de Stockel Place Dumon 8h-13h	Marché de Stockel Place Dumon 8h-13h	
<b>Watermael Boitsfort</b>			Marché de la place Keym Place Keym 15h-20h				Marché place Gilson/Wiener Place Gilson 8h30-14h

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
<b>Bruxelles-Ville</b>		- Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>11h30-18h</b>  - Marché de la place Anneessens Place Anneessens <b>8h-14h</b>	- Marché Place Sainte Catherine Place Saint Catherine <b>7h30-15h</b>  - Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>11h30-18h</b>	Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>11h30-18h</b>	- Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>11h30-18h</b>  - Le Marché de la Galinette TOUR & TAXI <b>17h-21h</b>	Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>10h-16h</b>	Atelier des Tanneurs rue des Tanneurs 60 <b>10h-16h</b>
<b>Etterbeek</b>							Marché Place Jourdan Place Jourdan <b>8h-13h</b>
<b>Evere</b>			Marché d'Evere Rue E. Deknoop <b>8h-13h</b>			Marché d'Evere Parvis du cimetière de Bruxelles <b>14h-19h</b>	
<b>Jette</b>							Marché de Jette Place Reine Astrid <b>6h30-13h30</b>
<b>Anderlecht</b>							Marché de Bruxelles Midi Gare du midi <b>6h-14h</b>
<b>Auderghem</b>				Marché d'Auderghem Boulevard du Souverain <b>8h-12h</b>			
<b>Scharbeek</b>		Marché place Dailly Place Dailly <b>8h-13h</b>			- Marché place des Chasseurs Ardennais <b>13h-19h</b>  - Les Ecuries van de Tram rue Rubens 95 <b>14h-19h</b>	- Marché Place d'Helmet Place d'Helmet <b>8h30-13h</b>  - Les Ecuries van de Tram rue Rubens 95 <b>8h30-13h30</b>	

**Figure 4 : « Pool » reprenant tous les marchés visités avant sélection**

*LEGENDE : En vert - marché de plein vent / En orange - marché couvert ou semi-couvert*

Commune	Marché	Nombre de Légumier	Type de Légumier	Maraîcher Biologique
Anderlecht	Marché de la gare du Midi	10	2 Revendeurs Biologiques & 8 Revendeurs conventionnels	/
Auderghem	Marché d'Auderghem	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	La ferme du Peuplier
Bruxelles-Ville	Marché Place Sainte Catherine	1	1 Revendeur Biologique	/
Bruxelles-Ville	Marché de la place Anneessen	1	1 Revendeur conventionnel	/
Etterbeek	Marché Place Jourdan	4	2 Revendeurs Biologiques & 2 Revendeurs conventionnels	/
Evere	Marché du Parvis du cimetière de Bruxelles	3	1 Revendeur Biologique & 2 Revendeurs conventionnels	/
Evere	Marché d'Evere (rue Deknoop)	4	1 Revendeur Biologique & 3 Revendeurs conventionnels	La ferme du Gasi
Forest	Marché Square de la Délivrance	1	1 Maraîcher Biologique	La ferme du Gasi
Forest	Marché de la place Saint-Denis	3	1 Revendeur Biologique & 2 Revendeur conventionnel	La ferme du Peuplier
Ixelles	Marché de la place du Luxembourg	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur biologique	L'Archerterre
Ixelles	Marché de la Place du Châtelain	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur conventionnel	L'Archerterre
Ixelles	Marché Place Brugmann	1	1 Maraîcher Biologique	La ferme du Gasi
Ixelles	Marché de la place Flagey (D) & (S)	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur biologique	La ferme du Peuplier (D) & L'Archerterre (S)
Jette	Marché de Jette	8	2 Revendeurs Biologiques & 6 Revendeurs conventionnels	/
Saint-Gilles	Marché de la place Van Meenen	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	Elementerre
Saint-Gilles	Marché du vieux Tilleul	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur conventionnel	La ferme du Peuplier
Saint-Gilles	Marché du Parvis Saint-Gilles (M) & (S)	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	/
Scharbeek	Marché place Dailly	6	6 Revendeurs conventionnels	/
Scharbeek	Marché place des Chasseurs Ardennais	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur biologique	L'Archerterre
Scharbeek	Marché Place d'Helmet	2	2 Revendeurs conventionnels	/
Uccle	Marché place Saint Job	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur conventionnel	La ferme du Peuplier
Uccle	Marché du Parvis Saint-Pierre	2	2 Revendeurs conventionnels	/
Watermael Boitsfort	Marché de la place Keym	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur	La ferme du Peuplier
Watermael Boitsfort	Marché place Gilson/Wiener	3	1 Maraîcher Biologique & 2 Revendeurs conventionnels	Elementerre
Woluwe Saint-Lambert	Marché place Meudon	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	/
Woluwe Saint-Lambert	Marché des Saveurs du Tomberg	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	La ferme du peuplier
Woluwe Saint-Lambert	Marché bio du Gué	2	1 Maraîcher Biologique & 1 Revendeur biologique	Elementerre
Woluwe Saint-Lambert	Marché de la place Saint-Lambert	2	1 Revendeur Biologique & 1 Revendeur conventionnel	La ferme du Peuplier
Woluwe Saint-Pierre	Marché de Stockel	2	2 Revendeurs conventionnels	/
Woluwe Saint-Pierre	Le Maïeurs Marché	1	1 Revendeur Biologique	Elementerre
Woluwe Saint-Pierre	Marché Place Sainte-Alix	3	1 Maraîcher Biologique & 2 Revendeurs conventionnels	La ferme du Peuplier

Figure 5 : « Shortist » des marchés de plein vent visités et classification de leurs légumes respectifs

LEGENDE : D – Dimanche; S – Samedi ; M – Mercredi

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
La ferme du Gasi			Marché d'Evere	Marché de la place Albert	Marché de la place Brugmann		
La ferme du Peuplier	Marché de la place Saint-Job		- Marché de la place Keym - Marché de la place Sainte-Alix	Marché d'Auderghem	Marché de Stockel	- Marché de la place Saint-Denis - Marché de la place Saint-Lambert - Marché de Stockel	
Elementerre	Marché de Saint-Gilles		Marché des Maïeurs			Marché de Roodebeek	Marché de Boitsfort
Légumes Billiau	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Figure 6 : Tableau reprenant les 4 producteurs-vendeurs interviewés et les marchés sur lesquels ils sont actifs

## Résultats des interviews

### *1. Présentation des maraîchers sélectionnés- informations générales*

#### **a. Elementerre**

William Roelants a commencé ses activités au marché du Gué, qui depuis est devenu le célèbre marché bio de Roodebeek (Woluwe-Saint-Lambert). Son engagement dans l'agriculture biologique était profondément ancré dans ses convictions personnelles. William Roelants, pionnier de l'agriculture biologique à Bruxelles depuis 1984 a dû arrêter ses activités de maraîchage en raison de la pénibilité du métier. Il se concentra alors sur l'achat revente à partir des années 2010 via Elementerre. Depuis le décès de William il y a trois ans, **Mustapha Mujebbar** a repris le flambeau avec une conviction similaire.

Ingénieur de gestion de formation, Mustapha a fait un virage professionnel significatif il y a sept ans pour s'investir dans le monde de l'agriculture biologique. Il dirige aujourd'hui Elementerre, un maraîcher qui travaille avec un réseau de 8 fermes en co-production (producteurs majoritairement situés en Wallonie) qui lui fournissent les produits qu'il écoule sur les marchés bruxellois. Pour les autres produits non cultivés en Belgique, Elementerre passe par la coopérative GPFL Interbio (« Groupement de Producteurs de Fruits et Légumes ») située à Gembloux. Il leur transmet leur cahier des charges, ensuite la coopérative s'occupe d'effectuer les achats groupés à l'étranger.

Sous la direction de Mustapha, Elementerre continue d'honorer et de développer l'héritage de William, en promouvant les pratiques agricoles durables et en plaçant le rapport humain au centre des échanges. Mustapha s'est non seulement engagé à maintenir la vision de William, mais il l'a aussi enrichie de son expertise en gestion pour assurer la pérennité et l'évolution de ce qu'il considère comme une mission.

Désormais, Elementerre est présent sur quatre marchés avec une équipe de sept passionnés — Rachel, Nina, Sébastien, Maxime, Lionel, Arthur et Mustapha — qui proposent à travers Bruxelles des fruits et légumes de saison, une variété de fruits secs, des jus, du pain, des œufs, et bien plus, dans une ambiance conviviale. Leur devise est "La diversité Bio au service de la Biodiversité".

## **b. La ferme du Gasi**

**Simon et Gabriel Van Parys** ont été formés à la Haute École Charlemagne de Gembloux où ils ont suivi un cursus en techniques et gestions horticoles. À la suite de leur stage, ils ont travaillé comme employés dans le secteur du maraîchage avant de se lancer comme indépendants complémentaires durant leur temps libre, préparant ainsi le démarrage de leur propre entreprise.

Leur projet tant espéré est finalement devenu réalité. Depuis fin 2009, ils louent des prés à Ramillies et en avril 2013 deviennent propriétaires de ce qui s'appellera par après la ferme du Gasi.

Ils ont d'abord commencé par les marchés du Brabant wallon en 2012 puis sont arrivés à Bruxelles. Aujourd'hui ils sont présents sur 7 marchés dont 3 dans la capitale : Evere, Forest, Ixelles. Ils vendent des produits biologiques, cultivés sur leurs propres terres certifiées bio depuis 2015 pour une partie et 2016 pour l'ensemble, ainsi que des produits de partenaires locaux certifiés bio. Leur offre inclut également des produits d'un grossiste bio pour les articles non locaux ou hors saison.

Parallèlement à leurs activités de production et vente, La Ferme du Gasi coopère avec le CRA-W (Centre wallon de Recherches agronomiques, Gembloux) sur des projets de recherche pour des fruits et légumes biologiques et participe au programme Novafruit pour le développement de nouvelles variétés de pommes et de poires bio. La ferme est également membre de la coopérative Agricover à Gembloux, y contribuant par l'apport de ses fruits et légumes et en participant activement à la vie et au développement de la coopérative. Aujourd'hui, la Ferme du Gasi gère environ 12 hectares de vergers et de cultures maraîchères répartis sur deux parcelles.

## **c. Légumes Billiau**

Habitant à Modave, près de Huy, **Guillaume Le Hardy de Beaulieu**, fils de pépiniériste passionné, a grandi dans l'univers agricole. À l'âge de 23 ans, il a embrassé la tradition familiale avec un virage vers le maraîchage biologique. Son exploitation était située à Saint-Servais, au cœur du domaine familial dans la fertile région de Hesbaye, où il gérait à son maximum 4 hectares de serres, 15 hectares de cultures en plein champ avec l'aide de 5 employés. Il

produisait tout ce qu'il pouvait cultiver en Belgique. Pour le reste, il faisait appel à des fournisseurs bio afin d'avoir le plus bel étal possible.

Guillaume est rapidement devenu une figure bien connue des marchés de plein vent bruxellois, fort de nombreuses années d'expérience dans ce milieu. Chaque semaine, il participait à cinq marchés dans la capitale, où il a été l'un des premiers sur les marchés à proposer des produits biologiques issu d'une agriculture responsable à une clientèle urbaine de plus en plus consciente de l'importance de l'alimentation saine et durable.

Malheureusement, il y a deux ans, des circonstances personnelles ont contraint Guillaume à mettre un terme à son activité agricole. Cependant son héritage perdure dans les pratiques des marchés bruxellois et dans les souvenirs des nombreux clients qui ont eu le plaisir de goûter aux fruits de son travail.

#### **d. La ferme du Peuplier**

Après des études d'ingénieur agronome, **Gwenaël du Bus** se lance dans le maraîchage biologique en 2011 sans réel passé dans le métier si ce n'est ses études et une première expérience de 5 ans dans l'industrie de l'élevage et des services à l'agriculture. Il crée alors ce qui deviendra plus tard la Ferme du Peuplier à Grez-Doiceau en Brabant wallon. Vendant directement sa production sur 19 marchés à Bruxelles et en Wallonie, La Ferme du Peuplier est l'un des acteurs les plus importants du secteur.

Sur ses 34 ha de terrain sans compter ses serres, la ferme du Peuplier cultive aujourd'hui une large gamme de plus de 90 types de fruits et légumes. D'après Gwenaël, cette variété est essentielle pour le client mais s'inscrit aussi dans sa vision d'une agriculture responsable qui protège la biodiversité et le vivant de manière plus large. Gwenaël Du Bus est engagé dans une quête continue pour accroître l'autonomie et la résilience de sa ferme. Le sol le passionne, et comprendre ses mécanismes est crucial pour son travail. C'est pour cette raison qu'il réévalue et améliore constamment ses méthodes de culture, qui sont en partie mécanisées, pour réduire la charge de travail physique de ses équipes tout en maintenant un environnement de travail respectueux du vivant.

Ils distribuent aussi leurs produits excédentaires à des professionnels tels que des restaurants, des grossistes de petite taille, et des épiceries, renforçant ainsi la coopération entre les différents acteurs du secteur de l'alimentation durable.

## *Synthèse*

De ces quatre histoires singulières, on peut retirer quelques traits communs pour un « portrait-robot » du maraîcher bio vendant sur les marchés bruxellois.

Tous ont un niveau d'éducation et de formation élevé, une compétence managériale réelle mise au service d'un projet « sérieux », réfléchi et structuré. Ce ne sont pas de « doux rêveurs » qui se seraient lancés sur un coup de tête.

Ce professionnalisme n'empêche nullement l'implication idéologique. Tous parlent spontanément de leur « vocation », du sens qu'ils mettent à faire ce métier souvent ardu comme étant LE moteur de leur travail et de leur résilience. Ils expriment un sentiment d'appartenance à un mouvement écologique au sens large, à une citoyenneté qui veut œuvrer à améliorer l'agriculture, l'alimentation des gens, l'environnement... le monde !

Enfin, j'ai aussi relevé l'absence de dogmatisme étroit : sans compromission avec leur déontologie, tous acceptent pourtant au nom de la réalité commerciale de vendre des produits qu'ils n'ont pas produits eux-mêmes ou qui ne respectent pas strictement l'appartenance à un « circuit court ». Tous m'ont dit que la diversité sur l'étal est une condition indispensable à la viabilité de l'entreprise. Il est clairement illusoire de faire venir les consommateurs, aussi bien intentionnés soient-ils, à un régime alimentaire du XIXe siècle : « Il faut avoir de tout pour être attractif. Vendre des citrons et des poivrons toute l'année ».

## *2. Motivations et intérêts de vendre sur les marchés bruxellois*

### **a. Elementerre**

**Mustapha Mujebbar** et son équipe ont opté pour la vente sur les marchés bruxellois principalement en raison d'une série de décisions historiques. Initialement, c'est William Roelants, le prédécesseur de Mustapha, qui avait établi la présence d'Elementerre sur 11 marchés à travers la Wallonie et Bruxelles, choisissant finalement de se concentrer uniquement sur trois marchés bien implantés à Bruxelles (Saint-Gilles, Woluwe-Saint-Pierre et Boitsfort)

pour limiter la charge de travail. Ces marchés existent de longue date et fonctionnent sur des plages horaires d'après-midi ou de fin de journée. Ces deux facteurs font qu'ils ont une clientèle bien établie et fidèle depuis plusieurs années.

Le choix de continuer à vendre sur les marchés de plein vent n'est pas tant une décision délibérée que le résultat d'un héritage du passé. Les marchés sélectionnés offrent aussi l'avantage d'une grande affluence sur une plage horaire étendue, ce qui optimise la visibilité et les ventes sans nécessiter d'extension de leur présence à d'autres marchés ou canaux de distribution, ce qui pourrait diluer leur engagement envers la qualité et le service personnalisé mais surtout augmenter leur charge de travail qui avoisine déjà les 50h par semaine. Ils favorisent aussi les marchés dits « familiaux » où la clientèle fait ses courses pour la semaine. Pour lui, c'est plus pertinent car le panier moyen tournera entre 60 et 70€ alors que sur d'autres marchés il sera plus autour de 15-20€.

Elementerre a tout de même essayé d'autres marchés, comme à Erquelinnes, plus proche de leurs producteurs. Cet essai peu concluant s'est arrêté au bout de 6/7 mois car ils constataient que la demande n'était pas au rendez-vous et que le pouvoir d'achat était aussi bien différent (30% inférieur à Bruxelles d'après ses estimations). Cette préférence pour Bruxelles s'explique donc par un pouvoir d'achat supérieur mais aussi par une demande plus importante pour ces types de produits.

Mustapha et son équipe ont également exploré d'autres canaux de distribution comme Frichti<sup>7</sup>, mais ont conclu que ces alternatives ne répondaient pas à leurs standards de qualité, principalement à cause des contraintes logistiques qui compromettent leur modèle de flux tendu.

En résumé, les motivations de Mustapha pour vendre sur les marchés bruxellois sont ancrées dans une continuité mais aussi liées à la demande plus importante des bruxellois pour des produits biologiques ainsi qu'à leur pouvoir d'achat.

---

<sup>7</sup> Frichti, racheté en 2023 par « Le Belle Vie », est une entreprise de la *FoodTech* qui comprend plusieurs services à savoir la livraison de plats préparés, la livraison de course à domicile ou des « kits de recette » pour aider ses clients à cuisiner.

## **b. La ferme du Gasi**

**Simon Van Parys** et son frère Gabriel, propriétaires de La Ferme du Gasi, n'avaient pas pour objectif premier de vendre à Bruxelles même si après coup ils sont persuadés de la pertinence de leur choix. Leur décision a été partiellement influencée par une opportunité qui s'est présentée lorsque Valentine de Mérode, alors chargée de projets « développement durable » à la commune de Forest, leur proposa d'intégrer La Ferme du Gasi dans un nouveau marché à la Place Albert, aujourd'hui déplacé 200 mètres en contrebas au Square de la Délivrance. Cette proposition s'intégrait bien dans leur emploi du temps, offrait une visibilité et un emplacement stratégique, trois éléments cruciaux pour attirer et fidéliser la clientèle. Un autre facteur déterminant pour leur présence à Bruxelles a été la possibilité de reprendre la place de marché de leur ancien employeur à Evere, ce qui leur a permis de bénéficier d'une continuité et d'une clientèle déjà établie. Presque sans le vouloir Simon et son frère se sont retrouvés titulaires de deux emplacements de marché à Bruxelles.

Vendre à Bruxelles permet à La Ferme du Gasi de ne pas être dépendante de la vente en gros, où ils n'auraient pas le contrôle sur les prix et pourraient être moins compétitifs en raison des coûts de main d'œuvre élevés associés à leurs méthodes de culture moins mécanisées. Sans parler du fait que de vendre eux-mêmes leur production, sans aucun intermédiaire, donne une plus-value au produit aux yeux de la clientèle et augmente *de facto* leur marge. De plus avec 12 ha d'exploitation ils ne produisent pas les volumes suffisants pour la vente en gros. Ajoutons à cela le fait qu'ils ont de nombreuses variétés de produits et donc peu de quantité par produit ce dont s'accommodent mal les grossistes qui demandent volume et continuité en approvisionnement.

D'après Simon, les marchés de Bruxelles offraient également des conditions favorables, telles que des horaires de marché plus tardifs, ce qui convenait mieux à leur organisation et permettait d'atteindre des consommateurs qui préfèrent faire leurs achats en fin de journée. De plus, ces marchés sont essentiellement bio, ce qui attire une clientèle ciblée et disposée à payer pour des produits de qualité supérieure. Cependant leur politique de prix est la même à Bruxelles que dans le Brabant même s'il nous confie que certains de ses collègues vendent plus cher à Bruxelles car d'après eux « c'est là que se trouve l'argent ». Simon souligne également l'importance de la dynamique du marché, autant que le pouvoir d'achat en lui-même, dans leur décision de vendre à Bruxelles. Ils ont trouvé que les marchés locaux, grâce à des acteurs

complémentaires comme les traiteurs, les fromagers ou bouchers biologiques créent un environnement dynamique qui favorise le commerce. Simon nous dit que malgré ces nombreux avantages, vendre à Bruxelles n'est pas une obligation de survie.

En résumé, les motivations de Simon et de La Ferme du Gasi pour vendre à Bruxelles incluent des opportunités stratégiques d'emplacement, des conditions de marché favorables, la possibilité de créer une « expérience client » riche et un contrôle direct sur leur modèle de prix et de vente.

### c. Légumes Billiau

**Guillaume le Hardy** a choisi de vendre sur les marchés bruxellois principalement en raison de la forte demande pour les produits bio et de l'ouverture d'esprit des habitants de la ville. Il a constaté une nette différence entre les attitudes des consommateurs urbains et ruraux ; tandis que la mention de produits biologiques suscite un certain scepticisme en province, à Bruxelles, la réception est beaucoup plus positive. Guillaume a expérimenté la vente de ses produits biologiques en province (Gembloux, Liège, Embourg, Jodoigne, Wavre, Namur), y compris dans son magasin près de Huy, mais a trouvé que le bio n'était pas un argument de vente convaincant en dehors de la capitale. Par ailleurs, d'après lui, l'ouverture des bruxellois aux nouveautés, comme les tomates multicolores ou des produits exotiques tels que le curcuma, le gingembre et les piments, contraste fortement avec la résistance qu'il a rencontrée en Wallonie. La diversité culturelle de Bruxelles a également été un facteur clé. La population cosmopolite ayant des goûts variés et à la recherche des produits « de chez eux », fait que Guillaume peut vendre à Bruxelles une gamme de produits bien plus large.

La réceptivité des bruxellois aux produits bio et leur souci de consommer de la qualité sont donc des facteurs qui ont encouragé Guillaume à investir dans les marchés de Bruxelles, où il a connu une croissance considérable de ses activités jusqu'au début des années 2020.

Même s'il préfère largement vendre ses produits sur les marchés biologiques pour les échanges humains que cela implique, Guillaume dit avoir exploré tous les canaux de distribution possibles : de la vente de paniers bio à la collaboration avec le réseau de la "Ruche qui dit oui !" en passant par les grossistes.

La différence économique entre Bruxelles et « la province » est également un facteur : d'après Guillaume, les revenus plus élevés à Bruxelles vont de pair avec une plus grande sensibilité et un plus grand intérêt pour les produits biologiques, une tendance qu'il n'observait pas en Wallonie. La rentabilité des marchés est donc nettement supérieure à Bruxelles, où il peut réaliser des chiffres d'affaires significativement plus élevés comparés à ceux qu'il pourrait espérer en province. Il estime que son chiffre d'affaires peut être multiplié par 10 en fonction du marché. En somme, Guillaume nous confie que s'il recommence son activité de maraîcher, ce qu'il espère, il ne pense pas faire d'autres marchés que ceux de Bruxelles.

#### **d. La ferme du Peuplier**

**Gwenaël Du Bus** a débuté sa carrière de maraîcher sur les marchés de Stockel, Boitsfort et Ixelles (Flagey) à Bruxelles et est actuellement présent sur 19 marchés à Bruxelles et dans le Brabant wallon. En tant que pionnier (il commença dès 2011 à vendre à Bruxelles) sur les marchés biologiques bruxellois il a constaté que les marchés des grandes villes, comme Bruxelles, offraient de meilleures opportunités en raison de leur population dense et plus susceptible de s'intéresser à ses produits. La stratégie commerciale de Gwenaël se focalise sur la taille des villes plutôt que sur un intérêt spécifique pour les produits bio dans ces dernières. En tenant compte du pouvoir d'achat des résidents locaux, des communes plus aisées comme Uccle, Boitsfort, et Woluwe-Saint-Pierre sont devenues des lieux privilégiés pour leur vente, reflétant la variabilité de la demande pour le bio à Bruxelles. Au passage, Guillaume affirme que plusieurs de ses collègues non-producteurs lui confient que la demande pour des produits bio est de plus en plus importante dans le nord de la ville.

Sa tentative d'implantation dans certaines communes a été freinée par le manque de places disponibles ou l'absence de grands marchés, illustrant que les facteurs d'implantation dépassent le simple pouvoir d'achat et incluent également des questions de possibilités et d'accessibilité.

Située à Grez-Doiceau, la ferme de Gwenaël est plus proche de Bruxelles que de villes comme Namur ou Liège, ce qui a naturellement orienté leur concentration initiale vers la capitale. Cependant, il n'a pas négligé d'autres régions comme le Brabant wallon, où des marchés à Genval et Rixensart attirent une clientèle similaire à celle de la capitale, tout en étant à seulement 20 minutes de trajet de sa ferme, réduisant ainsi les coûts et le temps de transport.

Malgré le succès dans ces localités, les marchés provinciaux plus petits ne génèrent pas autant de chiffre d'affaire que ceux de Bruxelles. Par exemple, la différence entre un petit marché à Genval et un grand marché comme celui de Flagey est significative en termes de revenus. Il estime que son chiffre d'affaire peut être multiplié par 15 en fonction du marché.

Pour Gwenaël vendre directement sur les marchés est aussi plus rentable et cela lui permet de réduire sa dépendance envers les grossistes. Ce modèle d'affaires lui garantit une sécurité de vente continue, car contrairement aux contrats avec les grossistes, la clientèle des marchés reste plus ou moins constante sur le long terme. Ce qui ne l'empêche pas pour autant de diversifier ses canaux de vente : environ 15% de sa production est vendue à des grossistes, épiceries et magasins ce qui lui permet d'écouler efficacement les surplus de production.

### *Synthèse*

Les motivations à vendre sur les marchés bruxellois varient, même si tous les interviewés privilégient la vente directe car cela leur permet de diminuer leur dépendance aux grossistes et ainsi augmenter leur marge. Mustapha, héritant d'emplacements de marché de son prédécesseur, vend sur les marchés bruxellois pour des raisons historiques. Il favorise les marchés bien établis afin de profiter d'une clientèle fidèle.

Simon, bien qu'il n'ait pas d'obligation économique stricte de vendre à Bruxelles, a saisi l'opportunité quand on lui a proposé de reprendre deux places de marché à Bruxelles. Toutefois, il exprime un désir de vendre davantage directement à partir de sa ferme, un objectif qu'il n'a pas encore pu pleinement réaliser.

Guillaume vend à Bruxelles, attiré par la forte demande. Après avoir exploré divers canaux de vente, il préfère les marchés pour le contact humain ainsi que pour leur rentabilité.

Enfin, Gwenaël choisit de vendre dans les grandes villes comme Bruxelles pour augmenter la visibilité de ses produits. La vente directe améliore ses marges et comme ses collègues, il valorise fortement l'interaction directe avec ses clients, ce qui enrichit l'expérience de vente.

Nos 4 maraîchers, tout en ayant des parcours différents, partagent une approche centrée sur le contact direct avec le consommateur ce qui leur permet de mettre en avant leurs produits.

Tous les interviewés sont d'accord pour dire que la vente directe sur les marchés de plein vent est un modèle rentable. Il est coûteux en heures de travail, ce que ces indépendants/petits entrepreneurs ne comptent pas, mais c'est à ce prix qu'ils réduisent au maximum les intermédiaires augmentant leur marge bénéficiaire. Ce modèle permet par ailleurs un « contrôle total » sur les prix et la qualité. La vente via d'autres canaux (grossistes, épiceries partenaires, réseaux de consommateurs, etc.) n'est pas exclue mais n'est envisagée que comme un complément à l'activité principale sur les marchés.

Bruxelles semble également s'imposer comme « the place to be » en regard de la province ou même des grands centres urbains wallons : elle offre une clientèle nombreuse, sensibilisée à l'intérêt écologique et qualitatif des produits bio et dotée d'un pouvoir d'achat plus élevé. Plusieurs de nos interlocuteurs maraîchers expliquent également avoir profité d'un contexte historique ou d'une opportunité pour jouir d'emplacements sur des marchés « à succès ». Ces emplacements semblent très demandés raison pour laquelle quand on en a un, on désire le garder.

Enfin, la particularité de plusieurs marchés bruxellois de couvrir des plages horaires étendues (journée complète, soirée) est également citée comme un avantage commercial indubitable.

### *3. Autres motivations et engagements*

#### **a. Elementerre**

**Mustapha** est profondément motivé par des considérations de santé et d'éthique, ce qui le pousse à adopter une politique agricole avec zéro intrant chimique, en réaction à l'usage de pesticides dans l'agriculture conventionnelle. Il exprime l'engagement fort de vouloir nourrir ses clients avec des produits sains, en ligne avec ses valeurs personnelles, soulignant ainsi la différence entre un « bio de tendance » et « un bio de conviction ». Cette approche est pour lui une façon de se démarquer d'un système qu'il juge défaillant et auquel il refuse de s'associer.

Concernant son engagement de vendre des produits locaux, Mustapha privilégie la proximité et le bon sens dans la sélection de ses approvisionnements. Malgré cela il y a aussi une contrainte économique qui lui impose d'avoir les principaux articles d'un panier afin que le client puisse plus ou moins « tout » trouver chez lui. S'il ne trouve pas un article de base, il préférera aller directement dans un supermarché où il a la garantie de trouver tous les articles qu'il recherche.

Il s'efforce tout de même de minimiser les importations au maximum en choisissant des produits cultivés le plus près possible, bien qu'il reconnaisse que certaines limites géographiques rendent impossible la production locale de certains fruits ou légumes, comme les clémentines, les ananas ou les bananes. Il s'efforcera alors d'importer le produit avec « le degré de proximité » le plus élevé. S'il doit acheter des avocats, il les importera d'Espagne plutôt que du Mexique. En ses termes « le bon sens et la faisabilité conditionnent la sélection des produits ».

A cela s'ajoute la motivation d'Elementerre à proposer une large gamme de produits différents. Par exemple, au plus haut de la saison, il peut proposer jusqu'à 13 variétés de pommes, reflétant son engagement écologique et pédagogique. Ce choix est motivé par le désir d'offrir une variété qui enrichit l'expérience du consommateur tout en éduquant sur l'importance de la biodiversité et des pratiques agricoles durables.

Mustapha attire aussi l'attention sur le sens que doit avoir son étal dans la commune. Pour lui, il faut qu'il y ait une demande citoyenne, un intérêt pour le quartier. D'autant plus que son objectif n'est pas d'arriver sur un marché pour faire concurrence à un collègue déjà implanté.

Ces principes montrent qu'Elementerre ne se contente pas que de répondre aux attentes commerciales mais cherche également à influencer positivement les habitudes de consommation et les attitudes envers l'environnement et la santé par ses pratiques agricoles et ses choix de produits. Par ses actions, il aspire à créer un impact durable tant sur le plan environnemental que social, en encourageant une alimentation plus consciente et respectueuse du vivant.

## **b. La ferme du Gasi**

Comme pour Mustapha, **Simon** accorde une attention particulière à fournir de la variété à ses clients. En dehors de la nécessité que ses clients soient demandeurs, c'est aussi à cause de son engagement pour la biodiversité et pour ne pas perdre des variétés anciennes qu'il multiplie son offre. Par exemple, sur son verger sont plantées plus de 40 variétés de pomme, 15 de poire et 7 de cerise. Cette variété lui permet de proposer des fruits et légumes différents toute l'année avec certains mois sans pomme ou poire ce qui permettra au client de goûter d'autres produits

davantage de saison. Et cette saisonnalité des produits, les consommateurs la comprennent bien quand on la leur explique nous dit Simon.

Mais pour lui les marchés bruxellois ne sont pas uniquement des lieux de transaction mais aussi des espaces de rencontre et d'échanges, où le contact direct avec la clientèle, le dialogue nourri, le partage des connaissances et des valeurs autour du bio enrichissent son expérience humaine.

### **c. Légumes Billiau**

Pour **Guillaume**, le marché n'est pas simplement un lieu de transaction, mais un espace de rencontre privilégié où il a tissé des liens intimes avec ses clients. Ces derniers, devenus pour certains de véritables amis, témoignent de la relation unique et forte qui s'établit entre celui qui produit et ceux qui consomment.

Pour Guillaume, pratiquer l'agriculture biologique est une démarche qui va de soi. Ayant été sensibilisé dès son plus jeune âge aux enjeux environnementaux et de santé publique, il considère qu'il est primordial de cultiver la terre sans la polluer et de nourrir les gens sans nuire à leur santé. Ainsi, diriger une exploitation entièrement biologique est pour lui un choix évident et un engagement profond.

Sa motivation pour vendre des produits biologiques et locaux à Bruxelles est renforcée par la réceptivité des Bruxellois à ces enjeux. Selon Guillaume, c'est à Bruxelles, que les gens comprennent vraiment ce que signifie consommer des produits issus de l'agriculture biologique et locale. En province, il a souvent constaté une méconnaissance de ce que cela implique ; par exemple sur un marché à Wavre, certains ne perçoivent pas la production liégeoise comme locale, ce qui met en lumière une certaine incompréhension des principes de proximité et d'origine des produits. C'est cette sensibilisation et cette prise de conscience que Guillaume cherche à encourager à travers sa présence sur les marchés bruxellois, là où il sent que ses valeurs et ses efforts trouvent un écho plus favorable.

### **d. La ferme du Peuplier**

Une raison majeure qui a poussé **Gwenaël Du Bus** à opter pour Bruxelles plutôt que d'autres villes du sud du pays tient à la concurrence dans ces dernières. En effet, de nombreux producteurs originaires de régions comme la Famenne, le Condroz ou encore les Ardennes se dirigent déjà vers Namur, rendant l'entrée sur ces marchés plus ardue. Gwenaël, conscient de

cette réalité, a préféré éviter une concurrence inutile et a jugé plus judicieux de consolider sa présence à Bruxelles où il avait déjà établi un réseau stable et rentable.

## *Synthèse*

Pour les quatre maraîchers interviewés, adopter l'agriculture biologique était une évidence. Cela fait partie intégrante de leur conviction intime de l'importance de préserver l'environnement grâce à une agriculture durable tout en préservant la santé de leurs clients. Plusieurs d'entre eux ont aussi à cœur de proposer de nombreuses variétés locales et ainsi participer à leur échelle à la préservation de la biodiversité agricole. Enfin, ils accordent une importance toute particulière aux échanges humains et à leur dimension pédagogique. L'acte de vente sur un marché est plus qu'une transaction : il sert à établir un lien social et il est l'occasion d'œuvrer à sensibiliser le public aux valeurs sous-jacentes à la consommation de produits de l'agriculture biologique. Bruxelles est également épinglée comme un terrain favorable grâce à la stabilité de sa demande et la réceptivité de la clientèle.

### *4. Relations avec les consommateurs*

#### **a. Elementerre**

**Mustapha** reconnaît que son choix de vendre exclusivement des produits biologiques est un argument de vente majeur, mais il est également conscient que l'intérêt pour ces produits dépend fortement du pouvoir d'achat et du niveau d'éducation de ses clients. Il observe que, malgré une disponibilité accrue, certaines personnes nanties ne voient pas l'intérêt de consommer bio, tandis que d'autres, moins fortunées, pourraient être limitées par leurs moyens financiers. Cette dynamique le rend réticent à l'idée de s'établir dans des quartiers comme Molenbeek, où les conditions économiques pourraient lui être moins favorables.

En plus de privilégier le bio et les circuits courts Mustapha valorise profondément les relations humaines, une conviction qui l'amène à refuser toute idée d'étal en *self-service* par exemple. Pour lui, un tel mode de vente dénature l'essence même des interactions humaines, lesquelles constituent le cœur de son engagement quotidien. Ce choix se traduit par des liens intimes et durables qu'il a tissés avec ses clients au fil des années, une profondeur relationnelle dont il a d'autant plus pris conscience lors de l'enterrement de son prédécesseur, William Roelants. L'affluence remarquable de clients venus rendre un dernier hommage à William a souligné l'impact significatif que peut avoir un simple maraîcher via un marché.

De plus grâce à ces interactions constantes, Mustapha est en mesure de recueillir des retours précieux qui lui permettent d'adapter et d'enrichir son offre. Soucieux d'éviter la routine, il explore régulièrement de nouveaux produits, notamment des variétés endémiques et propose des recettes pour répondre au mieux aux attentes de ses clients. Ces échanges lui permettent non seulement de s'adapter aux goûts et aux besoins de ses clients, mais aussi de répondre à leur quête de nouveauté et d'authenticité.

Le marché est également un lieu de rencontre essentiel pour de nombreuses personnes isolées socialement. Pour certains, la visite hebdomadaire au marché représente l'unique occasion de la journée pour échanger quelques mots, tandis que d'autres y trouvent une opportunité de rencontrer des voisins ou des amis. L'aspect social du marché est donc tout aussi important que l'aspect commercial, transformant l'acte d'achat de légumes en une expérience communautaire enrichissante.

#### **b. La ferme du Gasi**

Pour **Simon**, l'intérêt des consommateurs pour le bio et le local est indéniable. D'autant plus sur son marché à Forest qui est composé en totalité d'ambulants biologiques (légumier, fromager et traiteur). Les consommateurs lui demandent toujours ce qui provient de sa ferme, ce qui montre un intérêt plus marqué pour la production en circuit court et une marque de confiance envers ses produits. Pour leur faciliter la tâche, Simon marque les produits de sa ferme avec des étiquettes de couleur.

D'après Simon, la pédagogie fait partie intégrante de sa relation avec la clientèle ; il informe ses clients sur l'origine de ces fruits et légumes mais aussi sur les cycles saisonniers des produits et des raisons pour lesquelles certains ne sont actuellement pas disponibles. Cet aspect éducatif contraste fortement avec la mentalité des supermarchés où l'abondance permanente des produits tend à banaliser la consommation de tomates en hiver, par exemple. Il note aussi avec satisfaction que ses clients privilégient les producteurs qui vendent directement leur récolte, plutôt que les revendeurs. Cette préférence n'est pas uniquement une question de qualité, mais elle s'inscrit dans une recherche de transparence et de confiance, renforçant ainsi le lien entre lui et ses clients.

Simon est conscient et reconnaissant de la loyauté de ses clients et s'efforce de la respecter en maintenant une présence constante sur les marchés. Cette fidélité est essentielle à la pérennité de son activité. Cependant, il a connu des moments difficiles, comme lorsque l'enseigne Färm s'est établie à Louvain-La-Neuve. Il a observé une baisse temporaire de son chiffre d'affaire, les consommateurs étant naturellement attirés par la nouveauté. Toutefois, après une période d'essai, beaucoup de ses clients sont revenus, constatant que la qualité des produits de Simon, issus directement de son exploitation, était supérieure à celle de l'offre alternative. On peut supposer qu'aux mêmes causes correspondent les mêmes effets, indépendamment de la situation géographique. Cette expérience louvaniste a renforcé sa conviction que la qualité et l'authenticité sont les piliers de son entreprise, et lui a rappelé l'importance d'une relation basée sur la confiance et la transparence dans son commerce à Bruxelles.

### **c. Légumes Billiau**

**Guillaume** observait que ses clients étaient particulièrement réceptifs à ses produits biologiques et locaux. Ils appréciaient non seulement la qualité mais aussi l'engagement éthique que cela représentait. Il était clair pour Guillaume que ses clients savaient distinguer un bon produit d'un mauvais. Cette capacité de discernement a renforcé son désir de maintenir un haut standard de qualité dans tout ce qu'il produisait. En tant que producteur, Guillaume ne se contentait pas seulement de vendre, il assumait également un rôle pédagogique important. Il prenait le temps de sensibiliser ses clients à l'importance de la provenance et des méthodes de production. Il aimait leur expliquer comment ses produits étaient cultivés, récoltés et préparés, leur donnant ainsi toutes les clés pour comprendre et apprécier pleinement la valeur de ce qu'ils consommaient.

Guillaume tout comme nos autres interviewés, entretenait une relation particulièrement forte avec ses clients, au point où certains d'entre eux sont devenus des amis. « Tu fais un métier très difficile mais le retour des clients est exceptionnel ». Cette proximité s'est construite autour de sa passion pour l'agriculture biologique et le respect de l'environnement, des valeurs qu'il a su transmettre efficacement.

### **d. La ferme du Peuplier**

**Gwenaël** a observé une tendance indéniable sur les marchés où il vend ses produits : les articles bio et locaux attirent massivement les consommateurs. Pour lui, c'est clair, mettre en avant

l'aspect biologique et local est un puissant argument de vente. Selon ses estimations, dans certains marchés, jusqu'à 50% de la clientèle privilégie ce type de produits pour leur origine biologique et locale. Cependant, une autre fraction de sa clientèle s'oriente davantage vers les critères du rapport qualité-prix et de la fraîcheur de l'offre, sans nécessairement chercher l'aspect bio et local.

Les vendeurs sur les étals de Gwenaël jouent un rôle crucial dans ce contexte. Ils engagent souvent des discussions approfondies avec les clients, cherchant activement cet échange et ce dialogue qui sont essentiels. Gwenaël croit fermement que ces interactions renforcent la confiance des consommateurs, qui peuvent ainsi vérifier directement la provenance et le mode de production des articles qu'ils achètent.

Les clients de Gwenaël sont particulièrement sensibles à la provenance des produits et à leur mode de production. Il est crucial pour eux d'obtenir ces informations de manière honnête et transparente. Pour renforcer cette transparence, l'équipe de Gwenaël montre aux clients des photos de leur exploitation et organise régulièrement des visites à la ferme pour des groupes de clients ou des écoles. Ils proposent également des dégustations durant lesquelles les fournisseurs viennent personnellement expliquer leurs méthodes de production et présenter leurs produits.

L'impact de ces initiatives sur les ventes est palpable. Gwenaël note que le bouche à oreille joue un rôle significatif : les clients satisfaits tendent à revenir plus fréquemment et à augmenter leurs achats. Il souligne également l'influence d'un bon vendeur, qui connaît parfaitement ses produits et sait conseiller les clients. Un tel vendeur peut directement influencer la confiance des clients et, à terme, augmenter considérablement le chiffre d'affaires du marché. D'après lui grâce à une expertise et à une approche client bien rodées, il est possible d'augmenter le chiffre d'affaires d'un marché de 50% voire de 100%.

### *Synthèse*

Pour les maraîchers interviewés, la vente de produits biologiques et locaux est un sérieux argument de vente vis-à-vis du public des marchés bruxellois. Mais l'étiquette « bio et local » n'est pas suffisante. Via le dialogue, il est capital d'établir avec le client un climat de confiance basé sur la transparence totale des modes de productions, de l'origine du produit, y compris de ceux, plus exotiques, provenant de plus loin et parfois hors saison qui sont vendus pour

compléter le panier classique d'un consommateur lambda. Ils échangent et informent le consommateur autant que possible. C'est d'ailleurs l'un des arguments principaux des clients au moment de se rendre sur les marchés : échanger avec les producteurs et savoir ce qu'ils ont dans leur assiette. En retour, le maraîcher bénéficie de la fidélité d'une « communauté de clients » réguliers. Ainsi des relations intimes et de confiance se tissent entre producteurs et clients créant plus qu'un simple échange commerciale.

## 5. *Modèle économique et rentabilité*

### a. **Elementerre**

**Mustapha** et sa société Elementerre adoptent une politique de prix modérée, privilégiant la qualité accessible sans tomber dans les extrêmes du luxe ou du discount. Ce positionnement intermédiaire leur permet d'offrir une gamme de produits où certains peuvent se montrer légèrement plus onéreux, tout en conservant un niveau de qualité élevé accessible au plus grand nombre.

Mustapha a consacré beaucoup de temps à optimiser les processus opérationnels, ce qui lui a permis de réduire considérablement son temps de travail hebdomadaire de plus de 100 heures à environ 50 heures. Cette réduction significative a contribué à un meilleur équilibre de vie, même si sa routine quotidienne inclut toujours des tâches chronophages telles que la récupération des marchandises les jours de marché.

Elementerre fonctionne sur un modèle d'achat-revente simple sans les coûts fixes liés à la production, l'achat de frigos, les dépenses énergétiques, etc. Le système de *pricing* de Mustapha repose sur un coefficient unique appliqué au prix d'achat auprès des fermes partenaires pour déterminer le prix de vente au consommateur. Cependant, une politique de plafonnement des prix est également en place pour éviter de dépasser un seuil maximal, même en cas de hausse des prix chez les fournisseurs. Mustapha préfère ainsi réduire ses marges plutôt que de répercuter intégralement ces augmentations sur ses clients.

Cette approche le conduit parfois à retirer certains produits de son étal si leur prix de vente doit être fixé au-delà d'un seuil qu'il juge acceptable. Par exemple, il s'est trouvé dans l'impossibilité de vendre du chou-fleur pendant plus de deux semaines car le prix aurait dépassé 4,8 euros à la

revente. Pour lui, maintenir des prix raisonnables est une question d'éthique et de respect envers ses clients, à tel point qu'il se refuse à vendre des pommes de terre à plus de 2€/kg.

Cependant, ce modèle d'affaires présente des défis spécifiques, notamment la nécessité de trouver des synergies pour réduire les coûts et d'optimiser continuellement le modèle opérationnel. Cela inclut l'amélioration des itinéraires de livraison, la gestion des déchets et l'utilisation efficace des véhicules. En outre, la dépendance aux fluctuations du marché reste un risque important, car une augmentation soudaine des prix peut éroder, voire annuler les marges, influencée par une multitude de facteurs tels que la rareté des produits, leur qualité, les variations saisonnières, et les promotions. Ces aléas nécessitent une vigilance constante et une capacité à s'adapter rapidement pour maintenir la viabilité de l'entreprise.

### **b. La ferme du Gasi**

Quant à **Simon** ses premières années furent particulièrement ardues, un défi qu'il a su surmonter en cumulant son travail de jardinier pour des particuliers avec celui de maraîcher. Ce deuxième emploi lui a non seulement permis de stabiliser ses revenus, mais aussi d'investir dans une camionnette et une partie du matériel nécessaire à son exploitation agricole.

Dès le début Simon a dû diversifier ses canaux de vente afin de compenser les petites marges qu'il faisait sur ses produits. Il vend donc aussi ses produits à la ferme en plus d'être présent sur les marchés. Mais d'un point de vue purement économique, vendre exclusivement à la ferme serait ce qu'il y a de plus rentable d'après lui.

Simon dû aussi adapter la gamme de produits qu'il cultive pour s'en sortir financièrement. En effet certaines productions de légume de grande culture (patates, oignons, etc.) sont tellement mécanisées qu'il est impossible d'être compétitif quand votre mode de production sont des sections uniques de 50m de long sur 1m de large avec une récolte devant être faite à la main. Il est donc plus intéressant de se fournir auprès des différents producteurs de la coopérative Agricover dont lui et son frère font partie. Ils sont 25 producteurs-maraîchers et chacun a ses affinités ce qui leur permet de gonfler leur offre/production avec leurs produits.

Au fil de la discussion, Simon souligne que la vente directe sur les marchés se révèle plus rentable que la vente en gros, principalement car elle permet d'éliminer les intermédiaires. Cette approche renforce également le contact direct avec la clientèle, un aspect que Simon et son frère

valorisent énormément. Ils envisagent difficilement de limiter leur activité à la vente à un grossiste, même si cela pourrait simplifier certains aspects logistiques.

### c. Légumes Billiau

**Guillaume** découvrit très vite que vendre ses produits sur les marchés bruxellois était bien plus lucratif que de passer par un grossiste. Il pouvait y pratiquer des prix nettement plus élevés, souvent le double de ce qu'il aurait obtenu en les vendant en gros. En plus d'être plus intéressant que les grossistes, les marchés bruxellois étaient entre 3 à 4 fois plus rentables que les marchés en province. En ce qui concerne sa politique de prix c'était assez simple : il se basait sur les prix du marché tout en s'ajustant via les retours clients. Le but était de préserver ses marges tout en offrant un produit abordable.

Malgré la rentabilité apparente de ces marchés, le calcul de son salaire horaire révélait une réalité moins attrayante. Bien que les recettes soient substantielles, les heures consacrées à la préparation de la marchandise, aux trajets, au montage et au démontage de l'étal, sans parler des 12h de présence sur place, doivent être pris en compte. Guillaume réussissait à bien vivre de son activité marchande, mais cela lui demandait un engagement considérable.

Pour maximiser son rendement, Guillaume exploitait tous les canaux de vente possibles, bien qu'il privilégie toujours les marchés en raison de leur rentabilité supérieure et du contact client. Cette stratégie lui permettait de maintenir une rotation rapide de ses stocks, garantissant la fraîcheur de ses produits. Cette fraîcheur était un atout de vente majeur, ses produits étant toujours perçus comme supérieurs à ceux de la concurrence, grâce notamment à la haute qualité de la terre de sa région en Hesbaye, reconnue pour enrichir le goût de ses produits.

Selon Guillaume, le choix du *business model* pour un maraîcher dépend essentiellement de ses objectifs. Vendre rapidement ses produits mène naturellement vers les grossistes. Cependant, pour ceux qui, comme lui, aspirent à des marges plus élevées, les marchés offrent une meilleure solution, même si cela signifie y investir de longues heures et beaucoup d'énergie pour développer et entretenir sa clientèle.

#### **d. La ferme du Peuplier**

**Gwenaël** nous confie que cette méthode de vente est nettement plus coûteuse que de traiter directement avec des grossistes ou de vendre directement à la ferme. Il souligne que les frais fixes liés à la présence sur les marchés sont particulièrement élevés, expliquant qu'un seul employé travaillant 12 heures sur un marché coûte entre 350 et 400 euros. Pour rester rentable, chaque employé doit donc vendre environ 1000 euros de marchandises par marché.

En ce qui concerne la fixation des prix, Gwenaël se base sur les prix du marché tout en tenant compte de ses propres coûts de production, lui permettant de vendre ses produits avec une marge moyenne de 1,6. Il précise que ses marges varient selon les types de produits. Pour les produits de saison comme les pommes de terre, les carottes et les poireaux, il maintient une marge faible pour éviter de repousser les clients avec des prix trop élevés. En revanche, pour les produits de « luxe » tels que les fruits de la passion, les nectarines, les fraises et les abricots, il peut se permettre une marge plus élevée car les clients sont moins sensibles aux prix pour ces produits considérés comme non-indispensables.

Gwenaël envisage également de diversifier ses canaux de distribution en ajoutant la livraison à domicile pour les particuliers, ce qui pourrait potentiellement augmenter ses ventes. Toutefois, il reconnaît que la vente sur les marchés présente de nombreuses contraintes. La main-d'œuvre représente la dépense la plus significative, rendant la rentabilité plus difficile à court terme. Il mentionne que certains marchés ne deviennent rentables qu'après plusieurs années, nécessitant une compensation des pertes avec les bénéfices d'autres marchés.

Les pertes liées au mode de commercialisation représentent également un défi majeur. Le transport fréquent et le manque de conditions de conservation optimales (comme les chambres froides ou les brumisateurs) entraînent la dégradation des produits, avec des pertes moyennes de 2 à 5%. De plus, Gwenaël souligne l'importance d'avoir un étal bien garni jusqu'à la fin de la journée pour attirer les consommateurs, ce qui augmente le risque de détérioration des invendus.

Ces divers aspects illustrent bien les complexités et les coûts inhérents à la vente sur les marchés et soulignent les efforts de Gwenaël pour maintenir son entreprise agricole viable et prospère malgré les défis.

## *Synthèse*

Nos quatre maraîchers s'accordent sur une politique de prix visant à permettre au plus grand nombre l'accès à des produits de qualité tout en préservant leur propre viabilité financière : « Ni discount ni produit de luxe ».

C'est ainsi que leur prix sont en général alignés sur ceux du marché même si cela implique d'appliquer des marges brutes assez faibles. Cela va jusqu'à s'imposer un plafond de prix au-delà duquel on refuse de vendre. Cette politique veut banaliser la consommation de produits biologiques dans l'esprit des gens qui ne doivent plus l'associer à un caprice coûteux.

Ceci n'empêche pas de pratiquer des marges bénéficiaires différentes selon le type de produit et pratiquer des prix d'appel sur les produits de base comme les pommes de terre, les choux, les poireaux et appliquer une marge plus large sur les fraises ou les abricots.

Comme déjà évoqué, le modèle de vente au marché est rentable grâce à la suppression de presque tous les intermédiaires et la réduction drastique des infrastructures de vente (magasin, frigos, loyer...). Il demande cependant un contrôle très rigoureux des frais annexes à la production (transport, gestion des déchets, ...) et un investissement « sans compter » en heures de travail. La main d'œuvre salariée est sans doute le poste le plus délicat à maintenir dans des limites acceptables.

La viabilité du modèle doit également être systématiquement être soutenue par l'utilisation de canaux de vente subsidiaires comme la vente à la ferme, la vente des surplus à des grossistes ou la vente à domicile. Et comme pour toute activité commerciale, il faut la patience et les réserves financières suffisantes pour lancer un point de vente dont la rentabilité peut parfois attendre plusieurs années avant d'être atteinte.

## *6. Défis, obstacles et soutiens*

### **a. Elementerre**

**Mustapha** a une vision claire de ses marchés, qu'il considère bien établis et efficacement organisés depuis de nombreuses années. Pour lui, le fonctionnement actuel de son mode de vente ne présente que peu de difficultés. En outre, une fois acquises, les places de marché annuelles s'avèrent économiquement avantageuses. Toutefois, ses deux principaux défis restent

l'achat de ses produits à un prix correct et la logistique. Deux jours avant la tenue du marché, il passe commande à son réseau de production et la veille, il fait le tour de ses producteurs pour récolter les commandes et les préparer. Le jour J à 6h du matin il monte l'étal. Comme Elementerre fonction en flux tendu, le moindre accroc peut faire qu'il n'ait pas tous ses produits les jours de marchés.

Néanmoins, pour un nouvel arrivant dans ce domaine, les obstacles seraient bien plus conséquents. Le défi majeur pour un débutant est d'acquérir la légitimité nécessaire pour vendre des produits biologiques dans un marché déjà saturé, où l'offre dépasse la demande des clients. Il devra se démarquer de la concurrence comme Bärn ou Färm, en apportant de la valeur. Le contact client est une des solutions mais ce n'est pas suffisant compte tenu de la pléthore d'options disponibles pour les consommateurs.

De plus, obtenir un emplacement sur les marchés n'est pas une mince affaire, surtout si aucun vendeur ambulant n'est prêt à céder sa place. Par ailleurs, établir des relations avec des fournisseurs de premier plan comme la Ferme du Peuplier pourrait s'avérer difficile pour un nouveau vendeur, car ces fournisseurs sont souvent déjà à leur capacité maximale. Par conséquent, un nouvel entrant serait probablement contraint de s'approvisionner auprès de grossistes bio.

#### **b. La ferme du Gasi**

**Simon** pour sa part fait face à des défis considérables en tant que producteur et vendeur sur les marchés. Pour lui, ces deux aspects de son activité sont distincts et requièrent des compétences très différentes. La production, d'une part, est un défi constant, exacerbé par les caprices de la météo. Simon subit régulièrement les impacts de conditions climatiques extrêmes telles que la grêle, les fortes pluies, ou les canicules, qui deviennent de plus en plus fréquentes. Ces deux dernières années ont été particulièrement difficiles pour lui, avec des pertes dépassant les 150 000 € en fruits et légumes endommagés par les intempéries. Il exprime une inquiétude palpable à l'idée de ne pas pouvoir surmonter une troisième année aussi désastreuse. Bien qu'il bénéficie des aides de la Politique Agricole Commune (PAC), Simon constate que ces subventions sont nettement plus avantageuses pour les grandes exploitations que pour les petites fermes comme la sienne. Les aides qu'il reçoit l'aident à peine à couvrir les dépenses de base, sans offrir de solution réelle aux défis majeurs auxquels il est confronté.

La commercialisation pose également son lot de défis. Trouver les canaux de vente rentables et s'implanter sur les marchés n'est pas facile. En plus de la difficulté d'obtenir un emplacement, se constituer une clientèle fidèle demande beaucoup de temps et d'efforts. Les heures investies sont considérables, ajoutant une pression supplémentaire à la gestion quotidienne de la production.

A cela s'ajoute la difficulté de trouver un bon emplacement ainsi que des employés fiables pour avoir une présence constante sur les marchés. Cette situation est rendue encore plus précaire si l'un de leurs employés tombe malade et qu'il faut le remplacer au pied levé. Sans parler de la concurrence avec d'autres acteurs du marché, tels que Färm ou Bärn.

Enfin, Simon déplore le manque de volonté des administrations communales de dynamiser les marchés locaux. Selon lui, elles sont souvent trop focalisées sur la rentabilité des places de marché et négligent l'impact que pourrait avoir l'installation de nouveaux commerçants sur l'atmosphère et la diversité du marché. Pour Simon, il est clair que le principal objectif est de louer des emplacements, peu importe si l'arrivée de nouveaux vendeurs enrichit vraiment le marché ou le quartier.

### **c. Légumes Billiau**

**Guillaume** lui a fait face à plusieurs défis liés à son activité sur les marchés. Tout d'abord, trouver un bon emplacement constitue un enjeu majeur en raison de la forte concurrence. Avec une variété de produits abondante (200 variétés de tomates, 80 variétés de courgettes, etc.), il est impératif pour lui de se diversifier pour se démarquer des autres vendeurs. Cette nécessité de différenciation est d'autant plus cruciale qu'il doit constamment innover pour capter l'attention des consommateurs.

Comme son collègue Simon, Guillaume est également critique envers la gestion des marchés. Selon lui, les autorités locales manquent de vision et d'ambition pour le développement des marchés, ce qui se traduit par une implication faible dans le processus de sélection des commerçants. Il trouve également que les critères de sélection manquent de cohérence, ce qui nuit à l'attractivité du marché.

En outre, Guillaume éprouve des difficultés avec les concurrents néerlandophones, majoritairement vendeurs de fruits et légumes conventionnels. Ces derniers voient souvent d'un

mauvais œil l'arrivée de producteurs wallons sur leurs marchés, se montrant parfois agressifs et cherchant à lui rendre la vie difficile. Cette tension ajoute un niveau supplémentaire de complexité à son quotidien professionnel.

Malgré ces défis, Guillaume ne perçoit pas d'autres obstacles majeurs à son activité, à part les difficultés logistiques liées à son camion, comme les coûts d'essence et les taxes kilométriques pour poids lourds. Pour lui, tant que l'on est disposé à consacrer du temps et de l'énergie, il est possible de surmonter les obstacles et de réussir dans ce secteur.

#### **d. La ferme du Peuplier**

**Gwenaël**, avec les années, a finement ajusté sa production pour correspondre exactement à la demande de ses marchés, réduisant ainsi les pertes au minimum. Vendre ses produits n'est donc pas un défi pour lui ; il a établi un équilibre entre l'offre et la demande qui lui permet d'écouler sa marchandise sans difficulté.

Cependant, la production même de ces produits est loin d'être aussi aisée. Gwenaël est régulièrement confronté aux caprices de la météo, des aléas climatiques qui peuvent parfois anéantir une récolte entière, mettant en péril les efforts d'une saison. Cette incertitude naturelle ajoute une couche de complexité à son métier déjà exigeant.

En plus des défis climatiques, les coûts de production de Gwenaël ne cessent d'augmenter. Si l'amortissement de ses machines reste constant, les prix de l'électricité, du gaz et du gasoil, eux, continuent de grimper. Parallèlement, les prix de vente de ses produits restent relativement stables, compressant ainsi les marges et rendant la gestion financière de son exploitation plus délicate.

Un autre facteur aggravant est le fait que Gwenaël loue 90% du domaine sur lequel il cultive, n'ayant pas hérité de terres familiales. Cette situation augmente significativement ses coûts opérationnels comparés à certains interviewés propriétaires de leurs terres. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, trouver de la main-d'œuvre n'est pas un problème pour Gwenaël. Toutefois, les coûts associés à cette main-d'œuvre sont conséquents et pèsent lourdement sur la rentabilité de la ferme.

Le véritable défi réside donc dans l'optimisation du modèle de production pour absorber les diverses charges et dégager un bénéfice. Bien que cela ne soit pas impossible, la tâche est complexe.

### ***Synthèse***

En conclusion, les défis auxquels font face les vendeurs et maraîchers sur les marchés de plein vent sont multiples et complexes. Le premier obstacle notable est l'accès à un emplacement de vente, qui nécessite souvent plusieurs années d'activité en tant qu'ambulant et le paiement d'une somme, pouvant aller de 5 000 à 15 000 euros/an.

Pour les maraîchers, le plus grand défi demeure l'incertitude des récoltes. La petite taille de leurs exploitations les rend plus vulnérables à certains aléas climatiques locaux et leur mode de production « bio » plus sensibles aux pestes agricoles. Il leur est plus difficile qu'à d'autres de résister aux turbulences économiques qui s'en suivent en raison d'un faible *cash-flow* et d'un crédit limité auprès des banques.

Le modèle de production agroécologique ainsi que l'organisation de la filière de vente directe exigent une main d'œuvre plus importante remplaçant la mécanisation. Le coût de cette main d'œuvre devient parfois prohibitif mettant en péril la stabilité économique de toute l'activité.

D'autre part, l'engagement de certaines communes est perçu comme insuffisant. Tous constatent un désintérêt quasi total de l'évolution des marchés de la part des autorités locales. Malgré une prise de conscience croissante concernant l'importance des produits biologiques et locaux, les décisions en matière de location d'emplacements sont souvent dictées par des considérations économiques pures, privilégiant ceux qui peuvent payer le plus, au détriment de la cohérence et de la valeur ajoutée au marché.

De même, les aides perçues de l'Europe via la PAC sont minimes quand elles s'appliquent. Comme celles-ci sont distribuées en fonction de la taille de l'exploitation, elles permettent juste de couvrir des frais marginaux tout en demandant un gros investissement administratif. Pour aucun des interviewés, les aides ne représentent une condition à l'existence de leur activité.

Enfin, il ressort clairement que se lancer dans la vente de produits biologiques sur ces marchés représente aujourd'hui un défi. Une nouvelle installation nécessiterait des stratégies innovantes.

Il ne suffit plus de proposer des produits biologiques ; il est crucial d'offrir une réelle valeur ajoutée qui distingue ces produits dans un environnement de marché de plus en plus compétitif, en particulier à Bruxelles.

## *7. Perspectives*

### **a. Elementerre**

**Mustapha** constate une hausse faible mais constante de plus ou moins 10% de son chiffre d'affaire annuel. Cette augmentation coïncide avec un engouement grandissant pour une alimentation de qualité, respectueuse du vivant. Il constate également que les marchés attirent de plus en plus de visiteurs, signe que le changement de paradigme en matière de consommation alimentaire est en cours, bien que ce dernier se fasse à un rythme lent.

Il est convaincu que les marchés proposant des produits biologiques et locaux ont un avenir prometteur. Cependant, Mustapha pense qu'une réinvention est nécessaire pour ces marchés afin de rester pertinents et compétitifs. Selon lui, l'offre actuelle surpasse largement la demande des consommateurs. Pour répondre à ce déséquilibre et continuer à prospérer, il est impératif, selon lui, d'innover et d'adopter une approche plus « holistique ». Cette nouvelle vision devra englober l'intégralité du cycle de production, respecter les saisons, et favoriser la diversité des variétés cultivées. Mustapha envisage un avenir où les marchés biologiques et locaux ne se contentent pas de vendre des produits, mais offrent une expérience pédagogique et une valeur ajoutée unique, capables de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Pour lui, cette transformation est non seulement nécessaire pour la survie des marchés, mais elle est également essentielle pour que la consommation responsable et durable devienne la norme plutôt que l'exception.

### **b. La ferme du Gasi**

**Simon**, envisage sereinement l'avenir de son activité commerciale, même si une seule incertitude pèse sur sa pérennité : la réussite de ses récoltes. Hormis ce facteur, il se voit encore de nombreuses années sur les marchés de plein vent. La proximité avec sa clientèle lui est chère, et il espère maintenir ce contact direct aussi longtemps que possible.

Cependant, conscient de l'évolution nécessaire de son entreprise, Simon sait qu'il devra, à terme, confier entièrement la vente sur les marchés à une équipe pour se consacrer exclusivement à la production. Trouver du personnel motivé et fiable représente toutefois un défi majeur, particulièrement dans un métier aussi exigeant que le sien.

Parallèlement, Simon exprime un besoin de soutien accru de la part des organisations communales pour revigorer les marchés locaux, dont certains perdent leur intérêt. Il observe avec regret que ces espaces de vente parfois grandissent énormément se transformant progressivement en marchés de vêtements bons marchés et reléguant l'alimentation au second plan. Pour cette même raison Simon se laisse jusqu'à fin du mois de juin pour décider s'il continue ou non le marché d'Evere qui n'est presque plus rentable. Cette tendance se généralise et entraîne, selon lui, une dilution de l'essence même des marchés, exacerbée par l'absence de critères sélectifs dans l'acceptation des vendeurs ambulants par les municipalités.

Face à ces défis, Simon pense que l'installation des marchés dans des halles couvertes serait bénéfique. Ce changement offrirait non seulement un environnement plus stable et valorisant pour les commerçants, mais aussi un attrait constant pour les clients, qui seraient ainsi encouragés à fréquenter ces lieux régulièrement, indépendamment des conditions météorologiques. Ce modèle permettrait de transformer les marchands ambulants en acteurs permanents d'un centre commercial local, dynamisant ainsi l'activité économique tout en préservant l'authenticité des marchés traditionnels.

### **c. Légumes Billiau**

Comme Mustapha, **Guillaume** partage une vision critique concernant les standards actuels des produits biologiques disponibles sur le marché. Ils estiment tous deux que suivre les simples directives de l'agriculture biologique classique, comme le fait par exemple Carrefour avec ses produits ultra industrialisés mais certifiés bio, ne suffit plus. Ils prônent une approche plus ambitieuse et « holistique », qui ne se contente pas de l'absence d'intrants chimiques, mais qui intègre aussi la biodiversité, le respect des saisons et la proximité de production, enrichissant ainsi l'offre pour le consommateur avec des produits véritablement novateurs.

Guillaume, en particulier, milite pour une refonte des labels biologiques. Il critique la réduction de la confiance des consommateurs envers le label bio, souvent perçu comme usurpé par de

grands groupes industriels. Pour lui, il est impératif d'offrir plus de transparence et de granularité dans les certifications, permettant aux consommateurs de comprendre précisément ce qu'ils achètent et d'où cela provient. Cette démarche vise à distinguer clairement les produits sur un marché de plus en plus saturé et méfiant.

Enfin, tant Guillaume que Mustapha reconnaissent la saturation du marché et les défis inhérents de se faire une place dans un secteur si compétitif. Ils voient cependant un avenir prometteur pour les marchés de plein vent qui, selon eux, peuvent jouer un rôle crucial dans le renouveau de l'agriculture biologique. Ils suggèrent que ces marchés pourraient innover en revenant aux principes fondamentaux de l'agriculture biologique, notamment en favorisant la biodiversité, en respectant les cycles saisonniers et en réduisant les distances de transport des produits, créant ainsi une véritable connexion entre les producteurs locaux et les consommateurs.

#### **d. La ferme du Peuplier**

**Gwenaël** envisage l'avenir de sa ferme avec une certaine sérénité. Grâce à une production stable et des marchés solidement établis, il se sent confiant quant à la pérennité de son activité. Toutefois, il exprime des préoccupations concernant la gestion des marchés par les autorités locales. Selon lui, il existe un manque d'intérêt de la part des communes pour dynamiser ces espaces de vente. Il observe que les autorités acceptent presque tous les vendeurs ambulants sans considérer leur intégration harmonieuse dans l'écosystème du marché, une situation qui perdure depuis des années.

Cette gestion laisse parfois les marchés devenir incohérents, au point où Gwenaël a déjà dû abandonner certains d'entre eux parce qu'ils étaient saturés de vendeurs de fripes ou de produits de basse qualité. Cette situation nuit à l'image des marchés et diminue la fréquentation du public, qui finit par désertter ces lieux. Gwenaël souhaite que les pouvoirs publics jouent un rôle plus actif dans la gestion des marchés, allant au-delà de la simple fourniture de services de base comme l'eau et l'électricité ou la collecte des loyers.

Comme Simon, Gwenaël plaide pour la création de halles ou de marchés couverts qui offriraient de meilleures conditions de travail pour les vendeurs ambulants. Il souligne que sur les marchés où il y a souvent plus de cent vendeurs, il n'y a même pas une toilette disponible pour eux. De plus, ces structures couvertes permettraient de ne pas perdre jusqu'à 30% de la clientèle les jours

de mauvais temps. En améliorant les conditions de travail des vendeurs et en rendant l'expérience plus agréable pour les consommateurs, ces marchés connaîtraient un regain d'intérêt.

### *Synthèse*

En conclusion, malgré les défis reconnus, nos quatre interviewés envisagent avec sérénité l'avenir des marchés de plein vent. Ils sont conscients que le chemin sera semé d'embûches, mais restent optimistes en raison d'une sensibilisation croissante des consommateurs à la qualité et à l'origine des produits alimentaires. Cet intérêt pour ce qui est produit localement laisse présager une hausse de la demande à l'avenir.

Par ailleurs, ils plaident pour une plus grande précision et diversité dans les appellations et les labels, dans un souci de transparence accrue pour le consommateur. En effet, bien qu'ils produisent des articles biologiques à l'instar de grandes enseignes comme Carrefour, ils estiment offrir une qualité et un service distincts, méritant reconnaissance et valorisation spécifiques.

Face à un marché concurrentiel, nos interviewés reconnaissent la nécessité de se réinventer pour survivre et prospérer. Vendre des produits biologiques et locaux ne suffira plus ; il sera essentiel d'adopter une approche « holistique » et plus personnalisée. Cette stratégie permettra non seulement de se démarquer de la concurrence, mais aussi de répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus exigeants, en quête d'authenticité de transparence et d'engagement environnemental.

Dernier point et pas des moindres, la création de marchés couverts. Selon plusieurs intervenants, cela permettrait d'améliorer les conditions de travail des ambulants tout en améliorant l'expérience client qui pourra venir faire ses achats sans se soucier de la météo.

## Discussion

En préliminaire, il est important de souligner en commençant cette discussion que les études portant spécifiquement sur les marchés de plein vent bruxellois ou même belges sont rares. Les travaux existants portent essentiellement sur l'étude des circuits courts ou l'agriculture biologique de manière générale. Peu d'études documentent l'impact quantitatif ou qualitatif des maraichers biologiques vendant leur production sur les marchés. Il existe des études sur le sujet mais elles sont essentiellement françaises, et parfois difficilement transposables car décrivant des situations très locales (e.g. marchés en régions touristiques). Certaines sont cependant de portée plus générale comme celles d'Aurore Navarro, docteur en géographie et Yuna Chiffolleau directrice de recherche à l'INRAE<sup>8</sup>. Leurs publications, entre autres, nous ont permis de comprendre la réalité des marchés français et de leurs ambulants mais aussi d'extrapoler dans une certaine mesure à la situation bruxelloise.

Nous avons conscience que la réalité de notre voisin ne peut pas être transposée telle quelle à notre cas d'étude. Cependant, après lecture des différentes publications nous constatons tout de même de nombreuses similitudes. Pour la suite de nos discussions nous utiliserons donc les données pertinentes liées à la Belgique mais aussi celles liées à la situation française.

Revenant à notre question de recherche, viz. « *Dans un monde qui devrait renouer avec le local et le bio, dans quelle mesure est-il possible de vendre sur des marchés de plein vent des produits biologiques et en circuit court* », l'existence même de maraichers correspondant à ces critères y répond par l'affirmative... une affirmative qui doit cependant être largement nuancée par différentes constatations quantitatives et qualitatives qui feront l'objet de la discussion ci-dessous. Nous nous proposons de l'articuler suivant les 4 axes suivant, choisis sur base des commentaires et des principales préoccupations des maraichers interviewés.

### I. Engagement limité des pouvoirs publics

Avec l'agrandissement des villes et de nos zones urbaines, de plus en plus d'étude s'intéressent à comment alimenter et répondre à la demande en produits frais des citoyens (van Veenhuizen, 2006). Parmi les solutions les plus crédibles, le développement des circuits-courts gagne du

---

<sup>8</sup> Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE)

terrain en Europe (Marsden et al., 2000) et la Commission Européenne continue de les promouvoir dans sa nouvelle PAC 2023-2027 avec l'objectif de développer les zones rurales<sup>9</sup>.

Malgré cette nouvelle dynamique, certains acteurs restent sceptiques. La *Coordination Européenne Via Campesina* (CEVC<sup>10</sup>) affirme que la Commission Européenne a une position encore trop conservatrice concernant sa politique agricole et le soutien à ce nouveau type de circuit (Euractiv, 2018). D'après elle, « *nous pouvons réellement affirmer que la production fermière et les circuits courts se développent indépendamment et sans l'aide de la PAC* ». La CEVC ajoute que « *ces fermes, généralement petites, ne reçoivent que des petites subventions, et ce quand elles y ont droit. A l'inverse, les subventions plus importantes accordées aux plus grandes exploitations conduisent à une compétition injuste pour l'accès à la terre, et les gens qui veulent s'installer ne peuvent pas faire face à l'augmentation des prix des terrains* » (Euractiv, 2018). En effet, le premier pilier de la PAC, représentant  $\frac{3}{4}$  du budget total, sera destiné aux aides directes aux agriculteurs. Ces aides ne dépendent pas du type de production mais bien de la surface au sol que possède l'exploitant. Le deuxième pilier quant à lui concerne la politique de développement rural : aides à l'installation, tourisme rural, agriculture biologique, circuits-courts, etc. Ce second pilier est essentiellement financé par le Fond Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER). Nous remarquons que ce fond s'est traduit, en Belgique, par la mise en place de plusieurs mesures permettant de promouvoir, entre autres, les circuits courts :

1. Les aides à l'installation des jeunes agriculteurs<sup>11</sup> (<41 ans) : prime unique, sous conditions, allant jusqu'à 70 000€ pour toute personne voulant se lancer dans la production agricole. Comprend aussi des aides de type « consultance » sensées aider l'auto-entrepreneuriat des agriculteurs et leurs initiatives de vente directe.

---

<sup>9</sup> <https://www.touteleurope.eu/agriculture-et-peche/qu-est-ce-que-la-pac/>

<sup>10</sup> La Coordination Européenne Via Campesina (ECVC) est une confédération de syndicats et d'organisations de paysan-nes, de petit-es et moyen-nes agriculteur-rices, et de travailleur-euses agricoles à travers l'Europe. (<https://www.eurovia.org/fr/>)

<sup>11</sup> [Aides à l'installation des jeunes agriculteurs - Portail de l'agriculture wallonne](https://agriculture.wallonie.be) (<https://agriculture.wallonie.be>)

2. Les aides visant à soutenir les investissements productifs dans les exploitations agricoles <sup>12</sup> qui favorisent notamment l'agriculture biologique, l'agriculture de conservation, les techniques culturales simplifiées<sup>13</sup>, etc.
3. Les aides à la transformation et la commercialisation de produits agricoles : ce subside d'un montant maximum de 2000€ permet aux agriculteurs actifs qui disposent d'une unité de production en Wallonie de bénéficier d'un subside pour les investissements qu'ils réalisent en vue de commercialiser, stocker ou transformer leur production propre.
4. Paiement annuel par ha (0 à 3 ha : 1250€ ; 3 à 14 ha : 800€ ; >14 ha : 420 €) de surface agricole biologique maraîchère respectant plusieurs principes<sup>14</sup>.
5. L'aide « Maraîchage Diversifié sur Petite Surface » en bio (MDPS) : il s'agit d'une aide spécifique de 4.000 €/ha (avec un maximum de 3ha) sur le code culture spécifique « petit maraîchage diversifié en bio » pour les agriculteurs qui ne déclarent pas plus de 10 ha au total pour l'exploitation (toute les surfaces sont exploitées en bio)<sup>15</sup>.

Malgré ces aides, à vrai dire assez limitées, plusieurs producteurs bio sont démoralisés comme nous le montre Biowallonie dans son rapport annuel sur le secteur (Biowallonie, 2024) : « *On en a marre. Le summum, c'est que tous ces efforts ne sont pas récompensés par un prix rémunérateur. Les légumes bio sont vendus, à peu de choses près, au même prix qu'en conventionnel, or le conventionnel a des armes que le bio n'a pas. Il y a moins d'effort à fournir et moins de tracas, même lorsque la météo est exécrationnelle. Je ne suis pas sûr de faire encore du bio l'année prochaine. Le bio n'a pas été soutenu par le secteur économique, ni politique. Les gros acheteurs agroalimentaires n'ont que faire de la rémunération des producteurs bio. La politique ne voit le bio que comme une niche. Cette dérégulation est contre-productive. C'est peut-être une bonne chose que certains producteurs bio se retirent. En diminuant l'offre, les conditions de ceux qui resteront vont peut-être s'améliorer. Moi, je suis épuisé.* ».

---

<sup>12</sup> [Aides aux investissements productifs dans les exploitations agricoles - Portail de l'agriculture wallonne \(https://agriculture.wallonie.be\)](https://agriculture.wallonie.be)

<sup>13</sup> Méthodes de travail limitant le travail du sol

<sup>14</sup> [Soutien à l'agriculture biologique \(https://agriculture.wallonie.be\)](https://agriculture.wallonie.be)

<sup>15</sup> [Aide bio - Maraîchage diversifié sur petites surfaces : calcul du montant de l'aide \(www.Biowallonie.be\)](http://www.Biowallonie.be)

La lecture des objectifs prioritaires de la PAC 2023 (Parlement Européen, 2023) confirme le sentiment que l'agriculture alternative, bio et de circuit court, reste le parent pauvre de la politique européenne. L'article 39 du traité FUE<sup>16</sup> fixe les objectifs spécifiques de la PAC :

- Accroître la **productivité** de l'agriculture en développant le **progrès technique** et en assurant un **emploi** optimum des facteurs de production, notamment de la main-d'œuvre;
- Assurer un **niveau de vie** équitable à la population agricole;
- Stabiliser les **marchés**;
- Garantir la **sécurité des approvisionnements**;
- Assurer des **prix** raisonnables aux consommateurs.

Nos 4 interviewés se disent peu dépendants de ces politiques car ils ont fait le choix de vendre en direct leur production sans passer par la vente aux grossistes ou à la grande distribution et ainsi obtenir de meilleurs bénéfices. Mais ils rapportent tout de même que les aides qu'ils peuvent obtenir sont souvent trop complexes à obtenir ou trop faibles en regard du travail administratif qu'elles exigent. D'ailleurs aucun d'entre eux considère ces aides comme vitales pour la pérennité de leur activité.

En ce qui concerne la distribution de leur production, les retours de nos interviewés stigmatisent assez systématiquement le manque de soutien des communes bruxelloises hébergeant les marchés qu'ils fréquentent. Malgré tout, il faut reconnaître que plusieurs communes créent et modernisent des espaces de marchés sur des lieux de passage les convertissant en lieu de destination afin d'augmenter leur attractivité (Navarro, 2012 ; Navarro, 2019) ; changent les horaires pour s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs (ex : marché d'après-midi/nuit) ; et certains sont même présentés comme bio mais il semble qu'au-delà de ça s'arrête l'engagement des autorités communales. D'ailleurs, nos interviewés nous informent que cette labellisation biologique doit être prise en charge par le producteur et qu'aux yeux de certains elle perd de sa valeur car elle n'est pas assez précise. En effet que les pommes viennent d'Afrique du Sud ou de Belgique, le consommateur n'a aucune information sur l'empreinte écologique du produit. Pour Guillaume le Hardy, il faut de la part des pouvoirs publics une refonte des labels afin d'apporter plus de granularité et moins de confusion pour le

---

<sup>16</sup>Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne. Consulté le 13 mai sur <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:fr:PDF>

consommateur. La Commission Européenne étudie depuis 2013 l'implémentation d'un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et la vente directe (Commission Européenne, 2013).

Nos interviewés regrettent aussi que l'accès aux différents marchés et à des emplacements fixes -toujours réglementé par un règlement communal local- n'inclue jamais une priorité à leur type de commerce par rapport à de simples revendeurs. En France, l'Association des Maires de France se base sur un modèle de règlement de marché et certaines communes vont jusqu'à exempter les producteurs locaux de droits de place pour encourager la production locale et les circuits courts (Confédération Paysanne, 2022).

Notre panel nous alerte aussi sur la manière dont les communes sélectionnent leurs ambulants qui d'après eux manque parfois de logique et surtout de vision « marketing » même dans les tout grands marchés qui permettraient une subdivision en zones spécialisées. Le mélange de vendeurs de maraîchage bio avec des camelots, des vendeurs de textiles, des revendeurs de fonds de commerces divers nuit à l'image du marché, à sa lisibilité pour la clientèle et à sa rentabilité pour nos interviewés.

En France, Aurore Navarro fait le même constat (Navarro, 2019). Ce manque de planification amène bien souvent à un manque d'homogénéité sur les marchés. A Bruxelles, la diversité des vendeurs sur les marchés entraîne une difficulté à constituer un corps organisé. Même si ces marchés favorisent les échanges sociaux, comme le soulignent Watson et al. (2006) et Sélis (2006) ils regroupent des activités très disparates, partageant uniquement l'espace commercial quelques heures par semaine. Dans la capitale, cette réalité se manifeste par la coexistence de légumes et de vendeurs d'une grande variété d'autres produits, souvent non alimentaires. La réticence des pouvoirs publics à s'impliquer plus activement pourrait s'expliquer par la difficulté de fédérer les commerçants autour d'objectifs communs (Navarro, 2019) mais aussi par le fait que les communes hésitent à investir dans un secteur où les commerçants ne sont présents que quelques heures par semaine et pourraient changer de marché du jour au lendemain (Navarro, 2019).

Un autre axe que les pouvoirs publics pourraient suivre pour aider les acteurs du secteur bio wallon est celui des campagnes de sensibilisation et d'éducation pour démontrer les multiples bénéfices de l'agriculture biologique. Ces campagnes pourraient inclure des informations sur la

réduction de l'empreinte carbone, l'amélioration de la biodiversité, et les avantages pour la santé humaine. En outre, en mettant en avant les aspects sociaux et économiques, tels que le soutien aux petites exploitations locales et la création d'emplois dans des conditions équitables, les consommateurs seraient plus enclins à comprendre la valeur ajoutée des produits bio.

En synthèse, les pouvoirs publics ne sont pas attendus comme le messie mais pourraient aider la filière par une subsidiation plus accessible et plus élevée, par des campagnes de promotion et, au niveau communal, par une aide de type logistique, infrastructures et organisation des espaces de vente.

## **II. Avantage de vendre en milieu urbain**

La consommation de produits bio à Bruxelles est un marché de niche et ne représente que 6% de la consommation alimentaire totale bruxelloise (SYTRA, 2020). Malgré cette faible part de marché, les Bruxellois sont ceux qui consomment en Belgique le plus régulièrement des produits bio et ceux qui y accordent le plus d'attention (WIV-ISP, 2015 ; ApaQ-W, 2023). En effet, la part des dépenses attribuées au bio semblent augmenter de façon continue : de 26% en 2018, elles sont passées à 30% en 2020 et 36% du budget « alimentation » en 2022. Cette tendance à la hausse reflète une sensibilisation croissante des consommateurs bruxellois aux avantages des produits bio et une volonté accrue d'investir dans une alimentation plus saine et durable (Observatoire de la Consommation & ApaQ-W, 2023). Le développement de la consommation de produits bio dépend encore essentiellement du prix. Après une augmentation en 2020-2022, les prix du bio, y compris des maraîchers, se tassent ; 56 % des Belges trouvent encore le panier bio trop cher (APAQ-W 2023).

Les observations faites dans les études citées précédemment corroborent ce que nous avons pu observer auprès de nos interviewés. Ces derniers confirment que malgré la part modeste du bio dans la consommation alimentaire globale, l'intérêt et l'engagement des bruxellois envers les produits biologiques est plus important que ce qu'ils ont pu constater ailleurs. Les maraîchers biologiques trouvent ainsi à Bruxelles un public réceptif et prêt à payer pour la qualité et les bienfaits des produits bio. Ce comportement des consommateurs urbains est crucial pour soutenir et développer le marché des produits biologiques, permettant ainsi aux producteurs de continuer à investir dans des pratiques agricoles durables.

Cette différence d'intérêt porté au bio se traduit aussi dans la dernière étude de Biowallonie (Biowallonie, 2024). Celle-ci met en lumière les demandes des acteurs du secteur wallon (producteurs, vendeurs, grossistes, etc.) pour favoriser la consommation de produits bio. D'après eux, il est nécessaire d'informer davantage les consommateurs wallons sur les avantages de l'agriculture biologique, qu'ils soient environnementaux, sociaux économiques ou de santé publique. En effet, une meilleure information permettrait aux consommateurs de faire des choix éclairés et de ne pas considérer les produits bio uniquement comme "plus chers". Ce manque de connaissance nuit à la perception des produits bio et, par conséquent, à leur consommation.

Outre une sensibilité accrue des bruxellois pour les produits bio, il y a plusieurs autres raisons pour lesquelles nos interviewés nous disent vendre à Bruxelles. En se rendant à la capitale, ils s'assurent de toucher une population plus importante, plus concentrée, et ainsi augmentent leurs chances de vendre leurs produits selon une règle commune à tous les commerces. Adeline Grabry et Pierre Guillemin arrivent au même constat dans leur étude nommée "De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché de Saint-Sauveur à Caen ?" (Grabry & Guillemin, 2016). Ils révèlent que les marchés situés dans une grande agglomération, en centre-ville et en soirée ou en fin de semaine sont des critères rendant un marché économiquement intéressant. La densité de population jouerait donc un rôle important dans le succès des ventes sur les marchés. Une plus grande population signifie non seulement plus de clients potentiels, mais aussi une plus grande diversité de besoins et de préférences alimentaires. En effet, leurs produits trouvent écho chez des consommateurs qui ont de nouvelles attentes : les différents scandales alimentaires ont remis en question le système agro-industriel dominant, incitant certains à acheter des produits « de confiance », privilégiant les labels et conduisant d'autres à acheter directement chez les producteurs, favorisant les circuits-courts et « humainement contrôlés » (Rastoin, 2007).

Plusieurs interviewés reconnaissent que le pouvoir d'achat est un facteur décisif au moment de choisir un marché. Ils sont nombreux à vendre à Bruxelles car le panier moyen sera plus élevé en milieu urbain qu'à la campagne. Ceci peut paraître paradoxal au regard des chiffres du revenu médian par région, celui de Bruxelles étant le plus faible (1727€/mois à Bruxelles contre 2276€/mois en Belgique) pour l'ensemble de la Belgique ; (Vivalis, 2023) L'explication tient dans la très grande amplitude de l'inégalité de revenus entre les plus modestes et les plus aisés,

souvent superposée à la répartition géographique dans la capitale (IBSA<sup>17</sup>, 2016). Le dernier rapport de Biowallonie arrive au même constat : les dépenses en produits bio par wallon sur l'année 2023 s'élèvent à 126€ contre 135€ pour le bruxellois et 101€ pour le belge moyen (Biowallonie, 2024).

C'est aussi ce que conclut Aurore Navarro dans son article "Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ?" (Navarro, 2019). Les consommateurs urbains, avec un pouvoir d'achat plus élevé, sont généralement disposés à payer plus pour des produits de qualité, notamment des produits biologiques. Cela permet aux maraîchers de réaliser des marges plus élevées et de rentabiliser leur production et leurs déplacements. Le choix de Bruxelles comme lieu de vente est donc stratégique pour maximiser les profits et assurer la viabilité économique de leur activité.

Guillaume Le Hardy vend notamment à Bruxelles car, selon lui, les produits biologiques et "non-standardisés" (tomates oranges ou jaunes, légumes « oubliés », etc.) intéressent davantage les habitants des grandes villes. Il justifie ainsi la centaine de kilomètres qu'il réalise chaque jour de marché par le fait de mieux vendre ses produits. On retrouve cette stratégie dans plusieurs études réalisées sur le sujet : "Ce qui est banal là-bas est rare ici" (Navarro, 2017). Plusieurs produits introuvables ailleurs ou dits "ethniques" (Navarro, 2019), sont vendus exclusivement sur certains marchés, comme le fait Guillaume avec ses piments ou Mustapha avec ses variétés anciennes. Mais il est important de remarquer que ces produits sont souvent le fait d'une adaptation à la demande des clients et non l'inverse. En effet, nos maraîchers s'adaptent aux lieux et proposent les produits que les clients potentiels de ce marché attendent (Navarro, 2017). Cette capacité d'adaptation est essentielle pour répondre aux attentes des consommateurs urbains, qui recherchent souvent des produits variés et de haute qualité, et permet aux maraîchers de se distinguer sur un marché concurrentiel.

De plus, Guillaume Le Hardy considère qu'il peut plus facilement vendre ses produits issus d'une région réputée pour la qualité de sa terre comme la Hesbaye que s'il devait les vendre près de son exploitation. La concurrence est *de facto* moins importante et ses produits se démarquent en milieu urbain. Cette particularité est également constatée par Aurore Navarro (Navarro,

---

<sup>17</sup> IBSA : Institut Bruxellois de Statistique et d'Analyse

2019) qui souligne que plus les vendeurs proposant des produits spécifiques à leur région sont nombreux, plus le marché est attractif.

Malgré un intérêt plus important pour les grandes villes et leur population plus importante, plusieurs de nos interviewés continuent de vendre sur des plus petits marchés en dehors de Bruxelles. Ils justifient cette décision de manière très pragmatique : le marché fonctionne bien et ils ne voient aucune raison de le quitter, d'autant plus qu'ils sont localisés plus près de leur zone de production. Cette stratégie visant les grandes agglomérations sans pour autant délaissier totalement les villes de moyenne et petite taille se justifie par une recherche d'exclusivité (Navarro, 2017). En maintenant une présence sur les petits marchés, les maraîchers peuvent diversifier leurs sources de revenus et réduire les risques associés à la dépendance à un seul type de marché. Cela leur permet également de maintenir des liens avec leur communauté locale et de bénéficier d'une base de clients fidèle et régulière.

En conclusion, les maraîchers biologiques choisissent de vendre à Bruxelles pour plusieurs raisons stratégiques : une population plus importante, plus dense, un pouvoir d'achat plus élevé pour certains, une plus grande sensibilité pour le bio et plus généralement le durable, une demande pour des produits bio variés et non-standardisés, et la possibilité de valoriser la qualité régionale de leurs produits. Ces éléments montrent que la sensibilité accrue des populations urbaines aux produits biologiques est multifactorielle, englobant des aspects environnementaux, éducatifs, sociaux et économiques. Toutefois, ils continuent également de vendre sur des marchés plus petits pour diversifier leurs sources de revenus. Ces choix témoignent de leur capacité d'adaptation et de leur compréhension des dynamiques des marchés.

### **III. Difficulté de s'installer et avoir une activité pérenne**

Tout d'abord remarquons que malgré l'abondance des marchés à Bruxelles, le nombre de maraîchers vendant des produits issus de l'agriculture biologique et de surcroît en circuit court y est relativement faible. Cette constatation de terrain n'est que peu étonnante quand on sait qu'en 2015 on ne recense que 296 maraîchers en Wallonie (Forem, 2015). En 2023, l'agriculture bio wallonne, pouvant donc être considérée comme « de proximité », couvre plus de 93.000 Ha (en baisse par rapport à 2022) et représente 12,5% de la surface agricole utile de la région (Biowallonie, 2024). Elle est cependant essentiellement constituée de prairies

permanentes et temporaires (72% de la surface totale consacrée au Bio en Wallonie) pour le bétail et de « grandes cultures » (céréales, betteraves, oléagineux...) : seuls 3,7% de cette surface cultivée selon les critères « bio » est consacrée aux fruits et légumes soit moins de 0,05% de la surface agricole utile en Wallonie (Biomonchoix, 2024). En 2023 l'importance quantitative de la distribution via les marchés est estimée à 2% en Wallonie (Biowallonie, 2024). En France, une étude menée par le gouvernement estime que 10% des légumes et fruits bio sont vendus via des circuits-courts (Agence BIO, 2023). Cette même étude estime que 29% de cette filière serait constitués par la vente sur les marchés (3% de la distribution totale donc).

L'activité des maraîchers biologiques interviewés dans le cadre de ce mémoire se divise en deux volets principaux : la production et la commercialisation sur les marchés. Ces maraîchers, spécialisés dans la culture de fruits et légumes biologiques, ont tous accumulé au moins une décennie d'expérience dans ce domaine. Leur expertise et leur savoir-faire leur permettent de maintenir une activité pérenne et stable, en maîtrisant les techniques de production pour minimiser les pertes et les surplus.

La vente des produits frais sur les marchés locaux constitue l'autre aspect crucial de leur activité. Nos maraîchers rapportent tous une situation commerciale relativement stable, voire en légère croissance. Ils observent une clientèle fidèle et régulière, ce qui leur permet de déclarer que leur entreprise "fonctionne bien". Cette stabilité est un indicateur positif de la demande croissante pour les produits biologiques locaux.

Cependant, les cinq dernières années ont posé des défis importants, en particulier liés aux conditions météorologiques. La dépendance aux conditions climatiques est inhérente à toute agriculture mais certaines exploitations de petite taille ont été particulièrement affectées par les intempéries. Les conditions du printemps 2024 illustrent bien ces difficultés : des pluies incessantes ont non seulement retardé le travail du sol mais ont également causé la pourriture des plants en place, favorisant les maladies. La Ferme du Gasi, par exemple, a confirmé que les deux dernières années avaient été particulièrement difficiles en raison des conditions météorologiques défavorables, entraînant une perte significative de leur production. Une troisième année consécutive compliquée pourrait sérieusement menacer la viabilité de leur activité.

Ce constat est corroboré par Biowallonie, qui estime une perte de rendement de l'ordre de 20% pour l'année 2024 qui mettra à mal surtout les plus petites exploitations. En 2023, la superficie

consacrée aux légumes biologiques en Wallonie avait déjà diminué de 9%, et Biowallonie prévoit que cette tendance à la baisse pourrait se poursuivre (Biowallonie, 2024). La résilience de ces petites exploitations est mise à l'épreuve, et leur capacité à surmonter ces défis sera déterminante pour la pérennité de leurs exploitations.

Les conditions climatiques extrêmes de ces dernières saisons ne sont pas les seuls facteurs rendant la viabilité des exploitations agricoles compliquée pour les maraîchers biologiques. Bien que les maraîchers interviewés n'aient pas exprimé de difficultés majeures liées à l'augmentation des charges, telles que les coûts de l'électricité, ils ont néanmoins signalé que ces augmentations ajoutaient des tensions supplémentaires dans le secteur du maraîchage biologique. Selon Biowallonie, de nombreux types de légumes bio sont actuellement vendus à des prix similaires à ceux des légumes conventionnels, malgré des besoins en main-d'œuvre significativement plus élevés pour la production biologique. Sans parler des dernières indexations de salaire qui ajoute une contrainte supplémentaire. Cette situation entraîne la non-rentabilité de certains légumes, conduisant ainsi à des pénuries en magasin (Biowallonie, 2024).

Par ailleurs, la concurrence avec les revendeurs conventionnels et les revendeurs de produits biologiques, principalement importés de l'étranger, complique un peu plus la situation. Nous avons observé cette concurrence omniprésente sur les marchés de Bruxelles, une réalité également constatée sur les marchés français (Chaffote & Chiffolleau, 2007 ; Navarro, 2019). Cette concurrence rend la position des maraîchers locaux particulièrement précaire.

En Île-de-France, la précarisation des maraîchers est également préoccupante. Environ 46 % des exploitations spécialisées (maraîchage, arboriculture, etc.) sont considérées comme très fragiles et sont parmi les premières à disparaître en raison de prix de vente trop bas face à des charges croissantes (Aubry & Chiffolleau, 2009). Cette situation met en lumière les défis systémiques auxquels sont confrontés les maraîchers biologiques, qui doivent jongler entre des coûts de production élevés, une concurrence internationale féroce, et des conditions climatiques de plus en plus imprévisibles qui mettent en péril leurs productions.

Malgré toutes ces difficultés, plusieurs points positifs ressortent de nos interviews avec les maraîchers biologiques. Premièrement, l'accès à des terres pour développer leur exploitation n'a pas été un parcours du combattant, contrairement à la situation en France où cela semble plus compliqué (Aubry & Chiffolleau, 2009). Certains maraîchers louent leurs terres, tandis que d'autres, comme ceux de la ferme du Gasi, ont racheté les terres à leur ancien employeur. De

manière générale, aucun d'entre eux n'a exprimé de réelles difficultés pour trouver des terres à exploiter. Il en va de même pour les places de marchés. La plupart de nos interviewés ont hérité de leurs emplacements ou n'ont eu aucun mal à en obtenir, ce qui contraste avec les enquêtes réalisées en France, qui soulignent la difficulté à obtenir un point de vente (Navarro, 2017). Il est aussi important de souligner que le système d'ambulant est particulièrement flexible. Si nos maraîchers ne vendent plus sur tel ou tel marché, libre à eux de changer de commune voir de ville. C'est notamment le cas pour la Ferme du Gasi qui se laisse jusqu'à la fin de l'été pour voir s'ils continuent à être présents sur le marché d'Evere qui est de moins en moins rentable pour leur activité. Ce phénomène d'ultra mobilité apporte un avantage non négligeable au moment pour les ambulants qui peuvent moduler leur activité en fonction d'où se trouve la demande. Aurore Navarro fait le même constat sur plusieurs marchés de la région Rhône-Alpes. D'après elle, les ambulants ont souvent deux options lorsque le volume des ventes au marché diminue : soit ils tentent leur chance ailleurs, soit ils essayent d'autres canaux de commercialisations complémentaires (Navarro, 2017).

Enfin, nos interviewés soulignent la rentabilité de leur activité. Bien qu'ils ne comptent pas leurs heures et dépassent souvent les 70 heures de travail par semaine, tous assurent que leur activité est rentable et légèrement en croissance. Le fait de vendre sur les marchés augmente certes leur charge de travail, mais leur permet de mieux maîtriser la chaîne de valeur et de ne pas se voir imposer un prix de vente par les grossistes ou la grande distribution (Chiffolleau, 2008). En effet, Biowallonie rapporte que plusieurs maraîchers et producteurs vendant via ces canaux éprouvent des difficultés financières : *« Avec la grande distribution, on était dans un engrenage, une bataille de prix, comme dans un train qu'on ne sait plus arrêter. En plus, les prix, fixés un an à l'avance, étaient rabaissés six mois plus tard. J'ai essayé de résister, puis j'ai fini par me dire : Ils ont trouvé un autre fournisseur moins cher ailleurs ? Qu'ils y aillent. Je ne monte plus dans le wagon. »* (Biowallonie, 2024).

Ainsi, malgré les défis climatiques et économiques, les maraîchers biologiques rencontrés ont su tirer parti de conditions favorables pour l'accès à la terre et aux marchés locaux, tout en maintenant une activité rentable grâce à des ventes directes qui leur permettent de mieux maîtriser leurs prix.

#### **IV. L'importance et la difficulté de se créer une clientèle fidèle**

Les maraîchers biologiques interviewés nous indiquent que la vente sur les marchés se porte bien, voire qu'elle est légèrement en croissance. Cependant, plusieurs d'entre eux nous affirment que cela n'empêche pas le marché d'être saturé en offre bio, que ce soit sur les marchés ou dans les magasins physiques. Selon eux, il serait actuellement difficile de se lancer en vendant simplement des produits biologiques sans apporter quelque chose de nouveau.

En effet, les consommateurs ont de nouvelles attentes. Suite aux crises sanitaires de la fin du XXe siècle, nous avons observé une demande croissante pour des produits locaux et de qualité, souvent synonymes de proximité et de connaissance de l'origine du produit (Sonnino & Marsden, 2006). De plus en plus de consommateurs remettent en question le système agro-industriel et privilégient des alternatives en lesquelles ils ont « plus confiance » (Rastoin, 2007). La consommation via les circuits courts est aussi motivée par la volonté de renforcer leur identité à travers le lien social (Citot, 2004 ; Navarro, 2012) et les valeurs morales. Ils souhaitent également avoir une consommation engagée qui se soucie des questions environnementales et sociales (Dubuisson-Quellier S. & Le Velly R., 2008). De manière plus générale, les consommateurs des marchés développent une approche multidimensionnelle de la qualité : gustative, sociale, sanitaire, environnementale, etc. (Codron et al., 2006).

Cette nouvelle manière de consommer attache une attention toute particulière à la confiance et à la transparence. Nos maraîchers nous rapportent que les consommateurs les interrogent sur l'origine des produits, sur ce qui vient de leur exploitation ou pas, sur les méthodes de production et sur les différentes variétés de légumes. Cet échange permet de partager des normes de consommation responsables, comme le respect de la saisonnalité, la préservation de la diversité biologique via la culture de variétés anciennes ou des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement (Chiffolleau & Prévost, 2008 ; Chiffolleau & Prévost, 2012). Le maraîcher se sent ainsi valorisé dans son métier et les consommateurs se sentent acteurs d'un changement (Chiffolleau et al., 2017).

Ce mode de commercialisation basé sur l'échange social et direct participe à la transparence de toute la filière (Chiffolleau, 2008) et la rend par conséquent « plus sûre ». Yuna Chiffolleau affirme même que « ce sont les liens sociaux qui font fonctionner les marchés et expliquent les performances économiques et non l'inverse » (Chiffolleau, 2012).

Tous participent donc à ce changement de paradigme. Nos producteurs promeuvent leurs produits à travers leurs échanges, mais aussi en organisant des visites à la ferme ou en partageant des recettes pour préparer leurs produits (Navarro, 2012). Les consommateurs, eux, se rendent sur les marchés. Comme le résume très bien Yuna Chiffolleau et Benoît Prévost, « *les échanges doivent être analysés comme des relations sociales au cours desquelles se forment les préférences individuelles et non pas comme un simple moment de rencontre de ces préférences sous la forme d'une offre et d'une demande constituées par sommation d'utilités individuelles autonomes* » (Chiffolleau & Prévost, 2012).

Toute la difficulté de vendre sur les marchés réside peut-être là. Certes, les heures à fournir pour produire et commercialiser ou la disponibilité des places de marché ne facilitent pas ce type de vente. Mais rien de tout cela ne serait possible sans un lien de confiance solide entre le producteur et le consommateur. Tous nos maraîchers nous ont confié qu'il faut plusieurs années avant de fidéliser une clientèle.

## Conclusion

La vente de ses propres produits maraîchers biologiques sur les marchés de plein vent est-elle une filière viable ? Ce mémoire avait pour ambition d'apporter des éléments de réponse grâce à l'étude directe des marchés bruxellois et une enquête sur les motivations, les défis et les difficultés rencontrés par 4 anciens et actuels maraîchers-marchands ambulants correspondant aux critères précités.

Le premier constat de l'exploration des marchés bruxellois a été la faible présence d'ambulant vendant leur propre production. Cependant, cette rareté ne témoigne pas de l'échec de la filière, voire d'une mort annoncée, mais bien d'un ensemble de conditions difficiles : accessibilité à la terre, pénibilité du travail, manque de soutien des pouvoirs publics, concurrence du « bio industriel ». Malgré cela les maraîchers installés sont pérennes et selon leurs propres dires, rentables grâce à leur flexibilité (mobilité) et la suppression des intermédiaires.

Le développement quantitatif de ce mode de distribution paraît, lui, plus problématique. Le marché serait-il saturé ? C'est l'avis de certains. Tous insistent sur la motivation – allant jusqu'au dévouement militant – nécessaire à se lancer dans l'aventure. Ne pas compter ses heures, investir dans une grande proximité et avoir un dialogue personnalisé avec les consommateurs sont des conditions au succès. Cet aspect que l'on peut qualifier d'éducatif, voire social, est souligné par tous les interviewés. La clientèle est une communauté à qui on explique l'origine des produits, la garantie de leur qualité, leur mode de production durable... et des recettes culinaires pour les accommoder. Ce mode de relation commerciale pourrait être une alternative vertueuse au modèle classique – uniquement basé sur l'offre et la demande – et contenir le germe de son propre développement : les maraîchers deviennent des représentants d'une consommation alternative. Pour leur propre bénéfice, ceux des consommateurs et de l'environnement.

Cependant, tout germe a besoin de nutriments et ceux-ci devraient être fournis par des politiques publiques plus ambitieuses. Une série d'interview de responsables des pouvoirs publics (échevins communaux par exemple) pourrait constituer une suite intéressante au présent travail.

## Annexes

### Annexe 1 : Mail de Juan Vazquez Parras, géomaticien chez Hub.Brussels

Bonjour Romain,

La demande m'est effectivement arrivée ce matin par différents canaux.

Concernant la documentation, l'étude que vous mentionnez est la plus récente réalisée par hub.brussels à ce jour sur la thématique.

Quant aux données, nous sommes responsables de l'inventaire des marchés plein vent sur la Région.

Nous avons effectué un relevé en 2022 mais il est incomplet (pas d'infos pour les marchés du dimanche).

Nous avons effectué un relevé des marchés en 2024. Ce dernier est complet et disponible en téléchargement ici : <https://analytics.brussels/fr/open-data>

Il faut néanmoins vous inscrire pour pouvoir télécharger les données.

A noter que toutes les données relevées ne sont pas encore disponibles, mais cela devrait arriver dans les prochaines semaines.

Bonne journée

**Juan Vazquez Parras**

Research [+32 492 46 16 10](tel:+32492461610) [www.hub.brussels](http://www.hub.brussels)

---

## **Annexe 2 : Questionnaire d'interview**

### **Questionnaire : Les « petits producteurs/maraîchers » bio sur les marchés de plein vent bruxellois**

#### **1. Informations générales**

- Pouvez-vous vous décrire en quelques mots (nom, âge, parcours professionnel, etc.) ?
- Pouvez-vous décrire votre exploitation en quelques mots (produits cultivés, taille de l'exploitation, lieu, nbr de travailleurs, etc.) ?
- Depuis combien de temps êtes-vous engagé(e) dans l'agriculture biologique et la vente locale de vos produits ?

#### **2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles**

- Quelles sont vos motivations principales (avantages spécifiques par rapport à d'autres endroits en termes de demande, de clientèle ou de visibilité) pour vendre vos produits biologiques sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?
- Vendez-vous dans d'autres villes ou régions ? Ou avez-vous déjà envisagé de vendre vos produits dans d'autres villes ou régions ? Qu'est-ce qui vous a poussé à choisir Bruxelles en particulier ?
- Pourquoi avez-vous choisi de vous engager dans la vente directe plutôt que de passer par d'autres canaux de distribution (+ lesquels seraient-ils) ?

#### **3. Autres motivations et engagements**

- Outre les aspects économiques, quelles autres motivations vous poussent à vendre sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?
- Comment votre engagement en faveur du bio, de l'environnement ou de la communauté locale influe-t-il sur votre décision de vendre à Bruxelles ?

#### **4. Relations avec les consommateurs**

- Comment percevez-vous la réaction des consommateurs bruxellois vis-à-vis des produits biologiques et locaux ? Est-ce un argument de vente important selon vous ?
- Quel est votre rapport avec vos clients sur les marchés de plein vent et comment cela influence-t-il votre motivation à vendre à Bruxelles ?

#### **5. Modèle économique et rentabilité**

- Comment évaluez-vous la rentabilité de la vente sur les marchés de plein air à Bruxelles par rapport à d'autres canaux de vente, comme la vente directe à la ferme ?
- Quels sont les défis financiers auxquels vous êtes confronté(e) en vendant sur ces marchés ?

#### **6. Défis, obstacles et soutien**

- Quels sont les principaux défis que vous rencontrez en vendant sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?
- Existe-t-il un soutien ou des ressources spécifiques (politiques, initiatives gouvernementales, etc.) dont vous bénéficiez en vendant à Bruxelles ?
- Quels sont les obstacles que vous rencontrez ?

## **7. Perspectives**

- Comment envisagez-vous l'évolution de votre présence sur les marchés de plein vent à Bruxelles à l'avenir ?
- Y a-t-il des changements que vous aimeriez voir pour soutenir davantage les producteurs locaux dans la vente à Bruxelles ?

## **Annexe 3 : Interview Mustapha Mujebbar (Elementerre), 19 février 2024**

### 1. Informations générales

**Romain Coulon (R):** Bonjour Mustapha. Avant d'entrer dans le vif du sujet peux-tu s'il te plait te présenter ?

**Mustapha Mujebbar (M):** Mustapha Mujebbar, maraîcher bio depuis 7 ans. Parcours un peu atypique, je suis ingénieur de gestion de formation. Après une rencontre avec William Roelants, premier maraîcher bio de Bruxelles qui s'est installé place Wiener en 1984. Nous avons l'honneur de continuer son œuvre. Depuis son décès il y a 3 ans, nous continuons à travailler sur cette exploitation. La ferme ne fait plus partie de l'exploitation mais le réseau avec lequel nous travaillons en co-production est toujours le même (8 fermes + coopérative GPFL) C'est une exploitation exclusivement Bio. Comme disait William, il y a le bio de conviction et le bio de tendance. A l'époque personne ne croyait qu'on pouvait vendre des fruits et légumes moins beaux, qui tiennent moins longtemps et plus chers. Il fallait y croire au moment de se lancer d'autant plus que William a fait une reconversion professionnelle (il était enseignant). Il se préoccupait de comment nourrir ses enfants sainement.

**R: Que produisez-vous sur l'exploitation ?**

**M:** Tout ce qui est en caisse bleu et vertes vient de notre réseau de 8 fermes ici en Belgique. Pour les autres caisses (cartons et bois) nous passons par une coopérative GPFL ("Groupement de Producteurs de Fruit et Légume" situé à Gembloux) via un cahier des charges on fait des achats groupés à l'étranger. Nous achetons donc des letchis en saison et bio. On vend toujours des produits de saison et biologique. Nous sommes en co-production, nous déléguons la production. Le siège social à Rixensart est purement administratif. Nous n'avons plus accès à nos 8 ha de terrain. Nous avons des parcelles chez nos producteurs qui produisent exclusivement pour nous. On ne produit plus car nous n'avons pas pu récupérer la ferme.

### 2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles

**R: Quelles sont vos motivations à vendre à Bruxelles ?**

**M:** C'est une suite logique. William avait initié de nombreux marchés en Wallonie et à Bruxelles (11 marchés à son apogée). Au fur et à mesure il a optimisé les marchés qu'il faisait et il en garde 3 qu'à Bruxelles (Saint-Gilles, Woluwe-Saint-Pierre et Boitsfort). Car la charge de travail était beaucoup trop importante. Nous avons été sollicités pour faire d'autres marchés mais nous refusons car nous ne pouvons pas nous le permettre. Étant donné que nous fonctionnons en flux tendu sans frigo et avec un circuit ultra-court on ne peut pas garantir cette qualité en passant à une forme plus quantitative. Nous ne voulons pas entrer dans ce système-là. Ce que nous avons dans notre camion, à la fin de la journée cela doit être vendu.

**R: Pourquoi avez-vous choisi le business model de vente sur les marchés de plein vent ?**

**M:** Nous ne l'avons pas vraiment choisi, c'est plutôt le contexte historique qui a voulu ça. Nous avons hérité les places de marchés qu'avait William et nous avons continué avec le même système. C'est vraiment un concours de circonstance qui fait qu'on est sur ces marchés là et il

s'avère que ce sont les plus anciens, tout simplement. En d'autres mots, nous sommes dans la continuité même si nous nous remettons constamment en question afin de prendre les meilleures décisions pour la ferme. Par contre on s'est déjà demandé si on voulait fonctionner autrement et la conclusion était que non. Nous voulons surtout garder ce côté humain et le contact client via la vente sur les marchés de plein vent.

Un autre avantage avec les marchés de plein vent c'est qu'il y a une concentration des clients sur une plage horaire beaucoup plus large (ex : Marché de 13h à 19H/20h). Et nous nous refusons à faire d'autres marchés car nous attachons une grande importance au nombre d'heure prestées afin de garder une certaine qualité de vie. Malgré tout nous avons essayés d'autres canaux comme Frichti et ça ne les a pas convaincus. C'était une tout autre organisation/logistique et ils constataient une baisse de qualité à ne pas pouvoir fonctionner en flux tendu.

Nous voulons garder le côté humain c'est pour cette raison que nous nous focalisons sur les marchés de plein vent. Alors que d'après moi beaucoup d'ambulants le font par contrainte, par nécessité que par volonté/choix.

Critères principaux :

- Intérêt économique
- Pas une charge de travail trop conséquente sachant qu'aujourd'hui on travaille en moyenne 50h/semaine. Et ça c'est maintenant car avant je bossais 100h/semaine afin d'optimiser toute la ferme et les flux.
- Sens dans le quartier

### **R: Pourquoi Bruxelles et pas ailleurs comme Erquelinnes ?**

**M:** C'est un concours de circonstance. On a repris le travail de William.

Nous ne faisons pas d'autres marchés en dehors de Bruxelles. Et nous n'ouvrons pas ailleurs car ça demanderait du travail en plus et on veut garder une certaine qualité de vie en limitant les heures prestées.

Nous n'avons même pas voulu nous agrandir au marché à Rixensart. Nous ne voulons pas forcément initier un nouveau marché même si on l'a fait Place des Maïeurs mais c'était surtout pour remplir les heures de certains employés. Il y a une grande différence entre initier un marché (partir de 0) et continuer sur un marché sur lequel nous avons déjà un poste. Ce qui est le cas pour les 3 marchés sur lesquels nous sommes présents. Nous y sommes depuis des années, alors pourquoi changer ?

Mais imaginons que nous voulons nous lancer sur un nouveau marché, il faudrait alors voir s'il y a déjà des maraîchers bio, est ce qu'il est saturé ou pas ? Il y a-t-il une plus-value à ce qu'on soit présent sur ce marché ? Nous voulons faire la différence sur les marchés où nous sommes et pas être une nième étal.

Nous avons ouvert un marché à Erquelinnes pendant 6-7mois et on a finit pas arrêter car le pouvoir d'achat n'était pas le même. C'était beaucoup plus difficile d'être rentable car le pouvoir d'achat n'est pas le même mais surtout il y a moins de demande.

Pour certains articles la différence de prix n'est pas notable entre le conventionnel et le bio. Pour d'autres comme c'est le cas avec les fraises, les prix peuvent fortement varier. Par conséquent nous étudierons bien les communes/quartier où nous irons nous installer car le panier de dépense moyen ne sera pas le même. Nous constatons qu'il y a une différence de pouvoir d'achat de 30% entre les marchés de Bruxelles et d'Erquelinnes par exemple. Mais même en fonction des différents communes/quartiers de Bruxelles le panier moyen sera différent. Ce n'est pas la même population, dans un cas nous avons beaucoup de famille et dans l'autre des célibataires ou de jeune couple. Les besoins ne sont pas les mêmes et par conséquent les paniers non plus.

Panier moyen à Saint-Gilles : 15-20eu

Panier moyen à W-S-L : 60-70eu (course familiale)

Pour nous un marché plus familial est plus pertinent et c'est le type de marché qu'on va privilégier. Même si on vend aussi place Maurice Van Meenen ou le panier va être de 15-20eu.

Nos motivations pour s'installer sur un marché :

- L'ancienneté du marché
- Est-ce que ça fait sens dans le quartier ? Y a-t-il une demande citoyenne ?
- Nous ne voulons pas nous introduire dans un marché en mode compétitif pour rafler la clientèle des autres

### 3. Autres motivations et engagements

#### **R: Outre les aspects économiques, pourquoi vendre biologique & local sur les marchés de plein vent ?**

**M:** Bien nourrir nos enfants est notre première motivation. Le facteur santé est le plus important, il domine, il conditionne nos choix. Je suis convaincu que mettre des produits pleins de pesticides dans les assiettes de nos clients ce n'est pas en accord avec nos valeurs. Nous ne voulons pas participer à ce système. C'est la différence entre le bio de tendance et le bio de conviction. Nous constatons que le système actuel ne fonctionne pas correctement et nous ne voulons pas y être associés. Nous le faisons par conviction.

En ce qui concerne notre argument des produits locaux c'est d'abord guidé par le bon sens. Nous n'importons pas des pommes d'Afrique du Sud ou d'Argentine mais nous importons des produits qu'il est impossible de trouver ici en Belgique. Si nous ne pouvons pas le produire en Belgique nous allons chercher le fournisseur le plus proche. Le degré de proximité va être déterminant. Guidé par le bon sens nous allons toujours chercher le légume/fruit produit le plus près de chez nous. Le bon sens, la faisabilité conditionne la sélection des produits. Ce n'est pas un critère absolu car par exemple il est impossible d'avoir en Belgique des clémentines "locales". Il n'y a pas d'impératif de local mais bien au plus proche de notre marché. C'est une question de bon sens mais nous n'avons pas une rigidité absolue.

Il y a aussi une contrainte économique qu'il fait qu'on doit avoir les principaux d'un panier afin que le client puisse plus ou moins tout retrouver chez toi. S'il ne trouve pas un article de base, il ne viendra peut-être plus parce qu'il préférera tout se procurer au super marché.

On fait aussi le choix de la variété pour le client. On veut de la variété et on est soucieux de la "biodiversité". A l'apogée de la saison nous avons 13 variétés de pomme. On fait ce choix parce que derrière nous avons une volonté écologique, pédagogique.

#### 4. Relations avec les consommateurs

##### **R: Comment perçois-tu l'intérêt des consommateurs bruxellois vis-à-vis des produits biologiques et locaux ?**

**M:** C'est très difficile à évaluer car il n'y a pas de contraste puisque nous vendons que des produits biologiques. Ceux qui viennent chez nous viennent car tout est biologique. Donc oui c'est clairement un argument de vente car l'alimentation est de plus en plus au centre des débats.

(NDLR : Personnellement, sur tous les marchés où j'ai pu voir un vendeur certifié bio et un vendeur "conventionnel" le certifié bio avait toujours plus de client. Ce que j'ai aussi pu remarquer c'est que Place du Luxembourg, il y a là le lundi 2 vendeurs bio. L'un est l'Archenterre et l'autre un revendeur indépendant de produit exclusivement bio avec de loin le plus grand étal des deux. C'est malgré tout à l'Archenterre où tout le monde se pressaient.)

En fonction des quartiers il n'y a pas le même intérêt de la part des habitants, il y a clairement une réalité géographique. L'intérêt que les gens ont pour le bio est conditionné par la classe sociale. Il y a une réalité socio-économique. Par exemple il est très très peu probable qu'on s'installe à Molenbeek car il n'y a pas de demande. C'est clairement une histoire de revenu/pouvoir d'achat. Par après, je pense qu'il y a aussi un facteur éducatif : certaines personnes peuvent gagner suffisamment d'argent que pour se permettre de consommer bio mais ne le font pas car ils ne trouvent pas forcément pertinent d'allouer un budget particulier à son alimentation.

##### **R: Quel est votre rapport avec vos clients sur les marchés de plein vent et comment cela influence-t-il votre motivation à vendre à Bruxelles ?**

**M:** A travers les marchés nous cherchons les échanges humains. Nous interagissons directement avec nos clients, c'est presque intime comme échange. Les gens sont vraiment impactés par un maraîcher via l'interaction humaine, le dialogue, les conversations. Pour l'anecdote, à l'enterrement de William, il y avait 5 livres remplis des condoléances et des différents messages que les clients et amis étaient venus écrire. C'est là que je me suis rendu compte de l'impact humain qu'avait eu un "simple" maraîcher sur son quartier, sur les gens.

Il est aussi vrai qu'on pourrait augmenter nos marges en ayant un étal en "*self-service*" avec des caisses automatisées mais alors perdrons ce côté humain. Et c'est un choix de ne pas le faire.

De plus ce côté humain est clairement une plus-value pour les gens et pour notre étal. On le sait. Beaucoup de personnes âgées complètement isolées socialement nous disent que c'est la seule fois où ils parlent de la journée. Donc oui ce côté humain à clairement une plus-value pour notre stand car les clients viennent chez nous pour avoir ce contact social. Le marché pour moi ce n'est pas juste une transaction mais c'est la rencontre entre la culture et l'agriculture.

Nous allons aussi adapter notre offre en fonction des retours clients. Nos clients influencent notre offre. Nous allons nous adapter à la demande via justement ces discussions et essayer de proposer de la rareté et des produits nouveaux via de nouvelles recettes notamment pour sortir

de la routine. Il y a cette recherche de ne pas faire une nième culture de poireaux mais nous allons chercher des variétés endémiques qui s'étaient perdues pour des raisons d'optimisation et de rendement.

(33min)

## 5. Modèle Économique et rentabilité

**R: Comment évaluez-vous la rentabilité des marchés de plein vent par rapport à d'autres canaux ?**

**M:** Comme les marchés c'est très intensif en terme d'affluence on optimise énormément notre travail et ça nous permet de condenser les coûts. On évite aussi le loyer, les frigos, les coûts énergétiques, etc. Néanmoins il y a des inconvénients parce qu'on doit faire nos tournées, c'est assez chronophage. Pour nous c'est dans notre politique : on ne veut pas avoir l'article le plus chère par snobisme ni même le produit le moins chère et entrer dans du "Discount". On a une politique intermédiaire.

**R: Quels sont les défis de ce type de vente ?**

**M:** Optimiser afin que les coût soit le moins élever. Comment optimiser la gestion nos déchets, nos tournées, quels itinéraires prendre, combien de kilomètres parcourir. On fait tout pour avoir le maximum de synergie.

En dehors de ces défis-là, le seul déficit financier c'est acheter à un bon prix et revendre à un bon prix. Tout cela varie en fonction de la saison, de la rareté de la marchandise, de la performance d'une week-end à l'autre. Mais on a toujours un borne max et min.

Pour notre *pricing* on fonctionne par un coefficient par défaut et unique pour tous les produits. En revanche ça peut changer si on a une promotion à l'achat, si on a un article en moindre quantité. Donc ça peut varier mais pas énormément.

Par contre nous avons un prix plafond. On refuse de surpayer un produit parce qu'il est devenu rare. Par exemple l'année dernière le prix de chou-fleur avait atteint le prix de vente de 4,8eu ce qui est un non-sens pour nous. On a donc diminué notre marge pour faire diminuer le prix de revente. Donc soit on évite ce genre de produit à ce moment-là soit on rogne notre marge jusqu'à un certain point. On s'était quand même retrouvé sans chou-fleur sur nos étals pendant 2 semaines car même en réduisant notre marge on n'arrivait pas à faire descendre le prix de manière suffisante. Pour nous c'est presque de l'ordre de la pudeur et de l'éthique, on ne peut pas mettre des pommes de terre à plus de 2eu/kilo.

En conclusion, on a un système de prix plafond. Si le cours du produit s'envole alors on réduit notre marge. Si ce n'est pas possible même en réduisant notre marge alors on ne vend juste plus ce produit.

## 6. Défis, obstacles et soutien

**R: Et de manière générale quels sont les défis à se lancer sur des marchés de plein vent ?**

**M:** De manière générale il y a l'emplacement, la fréquentation, quel jour on ouvre ce marché. En fait c'est une étude de marché de base qu'il faut faire en amont. Voir s'il y a de la visibilité, si c'est assez accessible en voiture, TEC, etc.

Par exemple nous ont fait le marché à Saint-Gilles en début de semaine. Paradoxalement c'est un des marchés où on a le plus de monde parce que les gens qui n'ont eu le temps de faire leur course le week-end vont en profiter pour les faire le lundi soir.

Mais de manière générale on ne trouve pas de grosse difficulté parce que notre système/nos marchés sont bien huilés et implémentés depuis longtemps. On a donc une clientèle bien établie et fidèle. On ne réinvente pas la roue.

Les seuls avantages qu'on peut retrouver c'est un prix accessible pour notre stand. Je sais aussi que certains de mes collègues producteurs reçoivent quelques petites aides. Notre seule contrainte va être le prix d'achats de nos produits ou peut-être le prix de carburant. Mais nous ne répercutons pas toujours tout sur le prix, c'est même exceptionnel.

Même pour la main d'œuvre ce n'est pas un problème. On prend des gens fiables, des personnes qui ont bien conscience de la difficulté du métier. Mais je sais que les maraîchers ont beaucoup plus de mal à avoir de la main d'œuvre car les employés doivent être formés et que c'est une autre dynamique avec un roulement permanent (job étudiant, flexijob, etc.). Il y a une plus grande instabilité.

### **R: Les défis futurs ?**

**M:** Les défis seraient nombreux. En premier, le plus difficile je pense serait d'avoir la légitimité de vendre du bio/locale. Le marché est saturé. Le sacro-saint BIO est partout. Donc c'est difficile aujourd'hui de se différencier. Il est difficile d'apporter de la valeur et de faire autre chose que les autres que tu ne pourras pas trouver chez Bärn, Färm. Le contact client est une des solutions mais ce n'est pas suffisant. Je pense que le critère déterminant c'est ton réseau et ta différenciation. La production bio c'est que 8% de tout ce qui est produit en fruits/légumes.

Pour se lancer aujourd'hui avec des produits bio tu vas te diriger vers des grossistes qui eux servent de plateforme intermédiaire qui reçoivent des produits de Wallonie et Flandres ou d'ailleurs. Ce sont des distributeurs. Et eux vendront par des intermédiaires aux marchés de plein vent.

Certains distributeurs (qui sont de simples distributeurs à la base) pour répondre à la demande, faire face aux contraintes de saison et avoir un flux continu ont commencé à produire (via de grandes serres alimentées au fuel) et vendre sur les marchés via des intermédiaires. Donc si toi tu veux te lancer demain dans la vente de produits bio sur les marchés de plein vent, il y a de grandes chances que tu passes par ce type de structure. Car les fermes (Ferme du peuplier, Ferme du Gasi & Archenterre) qui nous fournissent, sont saturées.

On a conscience qu'on est dans une niche d'une niche. C'est très conditionné.

## 7. Perspectives

### **R: Perspectives futures, évolution du secteur, prédictions ?**

**M:** On voit qu'il y a une croissance faible mais continue. Croissance en termes de clientèle, on voit plus de monde sur les marchés. La demande est de plus en plus importante, il y a une conscientisation de l'alimentation. On arrive à au bout d'un système, on change de paradigme et de génération. Je pense qu'il y a une recherche de faire différemment. Et les marchés de plein vent, ambulants est une alternative à ce système. Même si de manière générale je vois une évolution dans la pluralité des types de marchés et pas juste un seul type de marché.

Comme après chaque crise sanitaire avec le Covid on a un pic de fréquentation de 30%. Puis ça a chuté à 10% mais ça se maintient.

**R: Des initiatives et choses que tu voudrais voir de la part des pouvoirs publics ? Aides ?**

**M:** Pas spécialement. Les emplacements sont démocratiques, ils nous donnent accès à l'électricité et l'eau. Pour moi c'est bien plus une question de saturation du marché à cause d'une demande trop faible par rapport à l'offre.

## **Annexe 4 : Interview Simon van Parys (La ferme du Gasi), 26 février 2024**

### **1. Informations générales**

**Romain Coulon (R): Bonjour Simon. Avant d'entrer dans le vif du sujet peux-tu s'il te plaît te présenter ?**

**Simon Van Parys (S):** Moi, (Simon Van Parys, 42ans) et mon frère (Gabriel Van Parys, 40ans) sommes associés, nous avons tous les deux fait des études de technique & gestion horticole (graduat) à Gembloux. Nous avons toujours aimé être dans le jardin, aimés s'occuper de notre potager sans y mettre des produits chimiques. Depuis gamin je veux faire "fermier". Je me suis donc dirigé vers l'horticulture (études finies en 2006 et Gabriel en 2008) mais avec l'objectif de ne faire que du fruit et pas des légumes car ça m'intéressait moins. Mais n'étant pas du monde agricole à la base il est difficile d'avoir la propriété d'une terre, même en location.

Avec mon frère nous avons commencés dans le fond du jardin de mes parents avant de racheter la ferme à mon ancien patron (MB Production) qui voulait nous la vendre il nous faisait confiance. Il ne voulait pas qu'on transforme la propriété en grandes terres de culture industrielle. Après de longue discussion avec les banques nous avons eu le prêt pour acheter la propriété.

Pour l'instant nous cumulons plusieurs casquettes : La culture de fruit, la culture de légume, la vente en direct et la gestion quotidienne (gestion administrative, préparation des commandes, etc.). Personne de nos collègues ne cumulent autant. Ils font soit du fruit, soit du légume, soit vente directe. Et s'ils combinent ce n'est pas avec la variété qui est la nôtre.

**R: Que produisez-vous sur l'exploitation ?**

**S:** La ferme du Gasi naît le 1er avril 2013 avec l'acquisition (achetée à MB Production) de la propriété agricole en 2013 en partie en location et en partie en possession. Nous avons racheté les terres à notre ancien employeur qui voulait garder l'âme et la dynamique du lieu. Il a donc

refusé d'autres offre pour accepter la nôtre. Au final entre la location et la propriété nous sommes à 12 ha. A l'heure actuelle nous sommes à 8 ETP. Ce qui peut encore varier en fonction de l'année avec les saisonniers. Mais depuis l'année dernière nous faisons un pas en arrière par rapport à la diversité de ce que nous vendons. Nous nous sommes un peu dispersés et avons du mal à gérer l'entièreté. On s'est vraiment beaucoup dispersé.

De manière générale nous avons de nombreuses variétés de légumes et fruits. Produire les deux veut dire qu'on doit s'activer aux mêmes périodes pour les deux cultures c'est-à-dire les protéger contre les maladies/épidémie qui se propagent sur le territoire, le gel, etc. De plus on doit former les gens et ce n'est pas la même expertise qu'on soit en taille de légume ou en taille de fruit. Malgré cela ce n'est pas un problème pour nous de trouver de la main d'œuvre. Il faut "juste" être volontaire.

A l'heure actuelle nous sommes en replantation d'un nouveau verger de pommiers avec plus de 40 variétés sur 5ha. Mais comme nous faisons de la vente en direct nous savons valoriser au mieux nos variétés et sur des périodes plus courtes. Ça permet d'en avoir pour tous les goûts au fil de la saison. En termes de poirier nous arrivons à 15 variétés. Au niveau de la cerise nous avons 7 variétés mais nous voulons surtout pour offrir du choix. Le but n'est pas de couvrir toute l'année en pommes mais plutôt d'offrir du choix, de la variété à nos clients. Pour les mois de juin, juillet et août nous nous focalisons sur les fruits rouges et à noyaux. Si nous voulons perdurer dans le métier il faut proposer des fruits et légume de qualité qui tiennent bien. Du coup si nous ne faisons que quelque variété on est vite bloqué ou alors il faut les conserver dans des conditions particulières très longtemps et ils perdent en qualité nutritive. Donc vouloir tenir des poires pendant 18mois n'a aucun intérêt. Vu que la saison recommence et on a en des nouvelles. Et avoir des mois sans poire ça permet aux gens de s'adapter et de consommer d'autre chose. Pour finir, en termes de fruit, nous produisons aussi des prunes, fraises, groseilles, cassis, josta, kiwai (mini kiwi), framboise et groseilles à macro.

Et en légumes nous produisons tomates, aubergines, concombres, cornichons, poireaux, poivrons, haricots, courgettes, radis, topinambours, salade de blé, cresson, cerfeuil, pourpier, mezcal asiatique, persil. Mais comme il est impossible de survivre en ne vendant que ce que nous produisons, nous nous associons avec des collègues qui eux nous fournissent d'autres produits comme : potiron, pomme de terre, courge spaghetti, *butter nut*, betterave rouge, potimarron.

Il est impossible pour nous de ne vendre que notre production propre. Nous n'aurions pas assez de terre et de main d'œuvre. Même sur 12 ha. Mais le problème c'est surtout que certaines productions de légume de grande culture (patate, oignons, etc) sont tellement mécanisées qu'il est impossible d'être compétitif quand votre mode production ce sont des planches uniques de 50m de long sur 1m de large avec une récolte devant être faite à la main. Le cout de la main d'œuvre à la récolte fait flamber les prix. On n'est absolument pas compétitif. Du coup il est plus intéressant de déléguer ça à ceux qui ont un avantage compétitif. Dans notre cas nous déléguons ça à notre coopérative Agricovert. Nous sommes 25 producteurs-maraîchers et chacun a ses affinités ce qui nous permet de gonfler notre offre/production avec leurs produits. En plus de ça nous nous fournissons aussi chez des petit maraîchers (grossistes-like) pour certains produits que nous ne produisons pas ou ce que nous n'avons pas assez sur la saison.

Mais les membres de la coopérative sont libres de fournir qui ils veulent. Ça va de Färm, Bärn, à des petits magasins bio de quartier.

Si on veut ouvrir une étale bio sur un marché de plein vent, le plus simple c'est d'aller à la criée ou alors chez un grossiste comme ça vous ne devez pas faire plusieurs chapelles.

Des producteurs revendeurs j'en connais que 3 : l'Archenterre, la ferme du peuplier et la ferme du Gasi.

Il n'y en a pas beaucoup parce que ce sont des métiers différents (Vente vs. Production). En plus de ça faire les marchés c'est chronophage et ça demande un investissement car il faut un camion et du matériel.

## 2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles

### **R: Quelles sont vos motivations à vendre à Bruxelles ?**

**S:** Nous n'avons pas beaucoup réfléchi sur les raisons de vendre à Bruxelles ou pas. Par contre pour nous la culture biologique ça nous paraissait évident. Pour être honnête nous ne voulions pas de faire du bio mais simplement cultiver sans intrants chimiques. Et au début on nous disait qu'on ne pouvait pas faire de bon/beau légume en bio. Même si nos produits sont bio, les gens veulent une garantie. Et force est de constater qu'on est moins convainquant sans le label bio ce qui nous a obligé à l'acquiescer.

Mais la raison pour laquelle nous nous sommes implémentés à Bruxelles en premier ce fut parce qu'on nous l'a proposé. Valentine de Mérode, alors échevine à Forest, a voulu créer un marché Place Albert. Elle a contacté plusieurs producteurs en nous proposant éventuellement une place sur ce marché. Il était donc difficile de refuser car les places sont chères (en termes de disponibilité). L'emplacement est extrêmement important pour la visibilité et le flux des clients. Parfois, vous pouvez être un marchant dit "volant" et votre place change à chaque marché ou alors il n'y en a même pas de disponible si le même jour trop d'ambulants se sont présentés sur le marché. Certaines semaines il y a trop d'ambulant et ils partent bredouille faute de place.

Mais surtout nous avons racheté les places de marchés qu'avait notre ancien employeur à qui nous avons racheté la ferme (Mercredi Evere, Vendredi Ottignies, Samedi Louvain-La-Neuve).

2022 année très difficile : 25% du CA en moins en sortie de Covid. A partir du premier juillet ça s'est effondré sans jamais remonter

2023 année très difficile : Perte de nos fruits pour 150keu de perte. Et le marché d'Evere n'est plus vraiment rentable. On se laisse jusque fin juin pour évaluer la rentabilité du marché.

Si nous avons choisi Forest c'est surtout parce que l'opportunité s'est présentée. Mais pour nous ce n'est pas une obligation de survie d'être à Bruxelles. Nous nous sommes installés à Bruxelles c'est parce que ce sont des marchés d'après-midi (Ixelles, Forest). Ils commencent plus tard et se prolongent jusqu'en début de soirée (19h30-20h-20h30). Et ce que nous remarquons aussi c'est que les gens viennent de plus en plus tard au marché du matin vers 10h30 - 12h. Le créneau de vente est bien plus court. Et pour s'être levé tôt et avoir tout préparé c'est parfois un peu frustrant.

Le fait d'avoir pu racheter les places de marchés à Bruxelles à été décisif mais cela aurait pu être une autre ville.

Les marchés d'Ixelles ou de Forest sont 100% bio. Les gens viennent là parce qu'il le savent et ils ne rechignent pas sur le prix. En plus de cela à Forest nous avons un traiteur ce qui draine des clients et dynamise le marché. C'est donc plus une question de dynamique que de pouvoir d'achat. A vrai dire, nous n'avons jamais regardé le pouvoir d'achat. Nous nous installons là où nous avons une opportunité et où la dynamique nous semble pertinente.

Par contre nous avons des collègues qui vendent à Bruxelles plus chère car c'est "là où se trouve l'argent". Donc oui, certains sont dans cette optique-là. Ce qui n'est pas notre manière de faire car quel que soit le marché nous adoptons les mêmes prix.

Atouts de Bruxelles :

1. On pas vraiment ciblé Bruxelles même si on est persuadé d'avoir fait un bon choix
2. Pas la même opportunité plus près de chez nous
3. Emplacement fixe, pas devoir changer d'emplacement (sur un même marché) chaque semaine. Nous avons besoin d'une clientèle régulière et si on change d'endroit toutes les semaines les clients nous perdent de vue et ne viennent plus.
4. Le jour qui nous intéresse pour combiner ça avec les marchés qu'on fait déjà
5. Place disponible avec un abonnement à l'année

**R: Pourquoi avez-vous choisi le business model de vente sur les marchés de plein vent + vente à la ferme?**

**S:** Vendre à un grossiste nous n'avons pas la garantie du prix. Cela fluctue en fonction des disponibilités de ce que les autres producteurs produisent. En fonction du grossiste ils ont déjà leurs producteurs attirés depuis des années. Il a aussi le fait que nous ne sommes pas de gros producteurs même avec 12ha. Et c'est surtout notre diversité qui fait qu'on n'a pas beaucoup de kg de chaque produit.

Le producteur en travaillant avec des plus grosses structures on n'est pas maître de notre prix de vente. Et le vendre soi-même donne une plus-value au produit. On gagne mieux sa vie en le vendant nous même qu'en le vendant au grossiste.

Puis il y aussi le contact client qui est extrêmement important pour nous. Le fait de vendre à la ferme et sur les marchés c'est primordial pour nous. Discuter avec les gens, comment on fait les choses, pourquoi nos navets sont plus chers qu'en grande surface.

### 3. Autres motivations et engagements

**R: Outre les aspects économiques, pourquoi vendre biologique & local sur les marchés de plein vent ?**

**S:** Pour nous c'est par conviction. On ne voulait pas empoisonner nos clients et puis c'est aussi un argument de vente. Mais en plus, une partie de la clientèle demande bien souvent ce qui vient de chez nous (La ferme du Gasi), notre production. On a donc mis un système de plaquette en fonction de ce qui vient de chez nous ou de nos collègues. Nous ne vendons pas que local car c'est impossible vu les besoins de nos clients. Ce n'est pas parce que on est producteurs qu'on produit tout. Mais pour faire les marchés et tourner correctement il faut un peu de tout. Donc même en hivers nous prenons un peu de tomates qui viennent d'Italie et Espagne. Cela attire le client qui viendra acheter autre chose. Et surtout quand on dit qu'on n'a pas tel ou tel

produit parce que ce n'est pas la saison, le client comprends souvent vite. Il finit par trouver ça normal, il est conscientisé.

Le contact client pour nous aussi est aussi primordial. Leur fidélité.

A Forest et Ixelles nous sommes les seuls légumiers donc on a un monopole. On a donc d'office un avantage. Mais ce n'est pas pour autant qu'on flambe les prix. Par contre à Éghezée on était les seuls en bio et pourtant on a arrêté. A Evere, on est les seuls bio et on risque bien d'arrêter si ça ne reprend pas d'ici à juin. A Ottignies on était 2 bios et maintenant nous sommes seuls. Et pourtant ce n'était pas plus difficile de faire de l'argent car on ne voit pas les autres commerçant comme des concurrents. Certains articles seront plus chers chez lui, d'autres articles seront plus chers chez moi. A Ottignies et LLN c'étaient des revendeurs et pas des producteurs. Et de manière générale je trouve que les clients vont plus facilement se tourner vers les producteurs. Ils nous préfèrent aux revendeurs.

#### 4. Relations avec les consommateurs

**R: Comment perçois-tu l'intérêt des consommateurs bruxellois vis-à-vis des produits biologiques et locaux ?**

**S:** On ne s'est pas vraiment posé la question. Pour nous c'est d'abord une question de conviction qui a rencontré la demande.

Le bio local c'est clairement un argument de vente car les clients nous demandent constamment ce qui vient de notre chez nous. Raison pour laquelle nous mettons des plaquettes de couleur pour différencier ce qui est cultivé chez nous ou non. Nous y indiquons toutes les provenances.

Un jour Färm est venu s'installer à Louvain-La-Neuve et nous avons perdu une partie de notre clientèle mais qui est revenu assez rapidement car nos produits étaient plus qualitatifs (fraîcheur, etc.). On voit quand même un peu de tassement de notre CA. Puis ça remonte.

#### 5. Modèle Économique et rentabilité

**R: Comment évaluez-vous la rentabilité des marchés de plein vent par rapport à d'autres canaux ?**

**S:** Au début c'était un peu compliqué parce qu'on doit cultiver et entretenir avant de récolter et vendre. Entre l'investissement et le retour sur investissement il y a beaucoup de temps. Raison pour laquelle au début je cumulais mon métier de maraîcher avec celui d'entretien de jardin. Grâce à ce 2e métier j'avais un revenu fixe, garanti qui m'a permis d'investir dans une camionnette, un motoculteur, etc.

En vendant à la ferme et sur les marchés on élimine l'intermédiaire du grossiste. Et c'est surtout le contact avec le client qui est primordial pour nous, c'est la base.

Après quand on a une partie de bâtiment dans lequel on peut avoir un magasin fait qu'on n'a pas d'autres coûts. Je gagnerai donc plus à la ferme que sur un marché (cout de déplacement, location emplacement, etc.) mais je suis obligé de diversifier mes canaux de vente/distribution car nous faisons de petite marge sur nos produits. Maintenant de nombreux client viennent à la ferme acheter en direct mais oui, la ferme reste le plus intéressant économiquement parlant. Si

on pouvait tout vendre à la ferme, sans devoir faire les marchés, alors on le ferait. Mais on trouverait des gens de confiance pour leur donner la place de marché, afin que les clients de ne sentent pas abandonné. Mais oui cela reste une activité professionnelle et si elle ne devient plus lucrative nous arrêterons.

Malgré tout, les marchés sont quand même rentables. Mais le problème c'est qu'on n'a pas une clientèle suffisante pour vendre qu'à la ferme. Le marché Éghezée n'est plus, et donc les clients viennent directement à la ferme. Et des gens nous découvrent tous les jours. Si un jour on peut se passer des marchés de plein vent nous le ferons. Après c'est juste d'un point de vue économique. Après on aurait du mal à le faire parce que on perdrait le contact client. Les gens parlent beaucoup avec nous, ils parlent de sujets privés, on prodigue des conseils, etc. On considère nos clients comme une famille. Et ça a été très compliqué pour nous d'arrêter le marché d'Éghezée.

## 6. Défis, obstacles et soutiens

**R: Et de manière générale quels sont les défis à se lancer sur des marchés de plein vent ?**

**S:** Avoir un emplacement n'est pas évident. Le personnel aussi pose parfois problème.

Mais le fait de se faire une clientèle est le plus compliqué. Comme nous avons commencé deux nouveaux marchés nous avons du recul mais nous ne constatons pas de réelle difficulté. Ce qui est vraiment important c'est l'emplacement et rendre l'expérience client la plus facile et directe (Ixelles 130Eu/mois pour 4 marchés en moyenne + Ottignies & LLN c'est 485Eu/trimestre pour les deux). Nous avons changé l'emplacement du marché de forêts de 200m et toute la clientèle a changé. Toute une partie n'est plus venue.

Par contre en tant que producteur le défi le plus important ce sont les aléas de la météo qui peuvent détruire nos récoltes et les canaux de distributions. Savoir à qui et comment vendre.

De plus nous constatons qu'il n'y a aucune envie de dynamiser les marchés. La gestion par la commune est rarement optimisée et elle met rarement les marchés sur le devant de la scène. De manière générale, dynamiser les marchés ce n'est jamais la priorité des communes. Par exemple à LLN il y avait une place dispo le mardi et ils ne nous ont pas appelé alors qu'on était déjà présent le samedi et ils sont allés y mettre un gars qui vend un mélange de bio & de conventionnel. Donc on peut pour ainsi dire que la commune s'en fou et veut juste mettre un exploitant quel qu'il soit.

Et ajoutons à cela que nous n'avons pas d'aide de la part de la commune. Nous avons une partie d'aides pour nos terres agricoles mais via la PAC. Pas via un programme spécifique de la commune ou de la région. Et la PAC favorise énormément les énormes exploitations et pas les petits producteurs et leurs exploitations à taille humaine. Et en toute honnêteté ces aides mettent plus du "beurre dans les épinards" et ne sont pas des aides véritables à long terme.

## 7. Perspectives

**R: Comment envisagez-vous l'évolution de votre présence sur les marchés de plein vent à Bruxelles à l'avenir ?**

**S:** Notre plus grosse peur c'est de ne pas réussir nos cultures l'année prochaine. Même avec plus de 10 ans dans le milieu, nous avons déjà eu 2 années très difficiles, ce n'est pas dit qu'on résiste à une 3e.

Le problème sera surtout de trouver des personnes prêtes à reprendre le stand car c'est un travail extrêmement fatiguant et plus beaucoup de monde est disposé à avoir ce type de mode de vie. Les gens sont devenus "fainéants".

**R: Y a-t-il des changements que vous aimeriez voir pour soutenir davantage les producteurs locaux dans la vente à Bruxelles ?**

**S:** Que les pouvoirs publics valorisent plus le local et ce qui est produit en Belgique. Au lieu de faire venir des quantités de marchandises de l'extérieur à des prix défiant toute concurrence. Mais que les pouvoirs publics soient conscient qu'un marché peut disparaître. Il faut inciter les gens à aller aux marchés, les dynamiser. Essayer de créer des Halles, cela aidera beaucoup les vendeurs qui ne seront plus vraiment ambulants. Ces Halles permettraient d'avoir une régularité plus valorisante pour les commerçants et cela incitera les clients à venir de façon hebdomadaire plutôt que "s'il ne fait pas beau, je ne viens pas".

Par ailleurs certains marchés sont devenus tellement grands et les communes acceptent tellement n'importe quoi qu'ils aient perdu de leur intérêt car il y a plus de vendeurs de vêtements low-cost que de producteurs maraîchers. Il faudrait promouvoir de plus petites entités. Tous les vieux commerçants qui arrêtent leurs activités et qui avaient des activités bien spécifiques, et bien quand ils arrêtent il n'y a plus personne pour reprendre. Les communes remplissent les étals vides avec n'importe quoi. Parfois ils sont 5 à vendre la même chose et ça ne valorise pas un marché.

## **Annexe 5 : Interview Guillaume le Hardy de Beaulieu (Légume Billiau), 16 mars 2024**

### **1. Informations générales**

**Romain Coulon (R): Bonjour Guillaume, avant d'entrer dans le vif du sujet peux-tu s'il te plaît te présenter?**

**Guillaume le Hardy de Beaulieu (G):** J'ai 37 ans. J'ai beaucoup travaillé pour mon père qui était pépiniériste. Donc la question de la nature et du pragmatisme je l'ai toujours eu. J'ai travaillé chez mon père de mes 18ans à 23ans. Et à 23 ans je me suis mis indépendant dans la production de fruits et légumes biologiques. Via Alpi formation (Structure d'Accompagnement à l'Auto-Création d'Emploi) j'ai suivi une formation de gestion de base. Ils m'ont aidé à lancer mon projet. L'objectif était de faire de la vente en direct et un peu de B2B. Au final j'ai fait un peu de tout parce que je ne voulais pas mettre tous mes œufs dans le même panier ni me fermer de porte. Au départ je voulais aussi travailler avec les restaurateurs mais j'ai vite compris que ça n'allait pas durer car ils sont hypers capricieux, les volumes de vente sont dérisoires, il faut changer la carte constamment, etc.

J'ai donc préféré commencer avec le marché d'Hannut. Je produisais à l'Ancien Servais sur 1,5Ha la première année. On me disait de faire une formation/stage pour apprendre. J'ai toujours

refusé et j'ai appris avec mes fournisseurs avec mes ouvriers. J'ai toujours voulu apprendre par moi-même et puis je ne venais pas de nulle part avec un père pépiniériste.

Après Hannut j'ai vite compris que je n'aurai pas assez avec ce marché pour écouler toute ma production. Après 5 marchés j'avais fait 240eu de CA. Je n'étais pas hyper enthousiaste pour tout te dire. J'ai donc pris mon téléphone et je suis tombé sur la commune de Woluwe-Saint-Lambert qui m'a dit qu'exceptionnellement je pouvais venir pour une ou deux semaines parce que celui qui tenait un stand de fruits et légumes était en vacances. De plus la commune ne s'entendait pas hyper bien avec ce monsieur. Je suis donc arrivé avec mon break et une dizaine de légumes + des fraises. J'avais un stand de 2m, c'était ma première expérience j'étais tout content, tout fier. Je n'étais pas encore officiellement certifié bio parce qu'il faut deux ans avant de l'être mais les gens étaient contents d'avoir une alternative au maraîcher parti en vacances. Mes produits étaient hyper qualitatifs, sortis de terre et à l'époque plus ou moins bio car je n'avais pas encore la certification puisqu'il faut que les champs n'aient aucun intrant chimique pendant une période de deux ans. Mes produits avaient un réel écho chez les clients de Woluwe car ils savent faire la différence entre des produits quelconques et des produits bio de qualité. Je dis ça car le monsieur que je remplaçais pour quelques semaines était un ancien producteur qui avait vite compris que ce qui était plus rentable c'était de faire de l'achat revente. Puis par je ne sais quel concours de circonstance la commune de Woluwe m'a proposé une place sur le marché de la place Saint-Lambert. D'après les échos ce sont des riverains satisfaits de mon travail qui ont fait la demande à la commune de me garder. Du coup en 2011 j'avais mon stand de 2m et j'étais en concurrence avec celui que j'avais remplacé pendant un temps. En 2012 je suis passé à 4m puis on m'a donné 6m d'emplacement puis on m'a déplacé et donné 8m. Celui que j'avais remplacé pendant un temps et qui avait continué son activité malgré mon arrivée a dû arrêter car il ne vendait plus. Un 3e vendeur s'était entre-temps installé mais à vrai dire je lui prenais toute sa clientèle. Je n'ai pas arrêté de vendre de plus en plus.

Finalement je me suis retrouvé avec deux fois 12m au milieu du marché. Et si ça a marché c'est parce que j'étais hyper sympathique et constamment là pendant que les autres légumiers partaient en vacances. Et c'est dur mais si tu n'es pas tout le temps présent, tu as une partie de ta clientèle qui va voir le stand de l'autre. Il faut vraiment être très régulier. J'ai donc fait le marché de Woluwe pendant 5ans. Au même moment je faisais aussi le marché place Jourdan, j'ai aussi fait le marché du Sablon pendant 2ans. J'ai aussi fait le marché de Stockel (place Dumon) pendant tout un temps. A l'époque sur ce marché il y avait que déjà des flamands qui n'étaient pas hyper agréables. De plus on y trouvait une clientèle hyper fortunée mais hyper chicaneur sur tout. Comme ils ont un marché quotidien et pas hebdomadaire ils regardent les prix au cent près et t'achète 1kg de prune parce que tu as des bonnes prunes. Par la suite ils iront acheter à côté des tomates parce que ce vendeur a de bonnes tomates. Contrairement au marché de Woluwe ou à Jourdan où les clients t'achèteront des produits pour la semaine et pas juste 1kg de prune. Ça ça fait bien plus plaisir et c'est comme ça tu gagnes ta vie. Il te faut un client qui t'achète un panier mais s'il divise ce panier entre plusieurs commerçants là tu gagnes plus ta vie. (Le budget hebdomadaire par personne en fruit et légume doit être de 15/20eu)

Au fur et à mesure de l'augmentation du chiffre d'affaires j'augmentais mes parcelles agricoles. J'avais la chance d'avoir des terres cultivables de par ma famille donc j'ai pu agrandir en fonction de mes besoins. Au final j'avais plus ou moins 4 Ha de serre et 15 Ha cultivées avec 4/5 ETP. Pour les saisonniers ça changeait un peu : sur la fin on avait 5 saisonniers en hivers et une douzaine en été. Mais bon c'était possible parce que on travaillait énormément (120h/semaine). Donc c'est un rythme très intense mais au moins tu fais ton argent d'un coup.

## **R: Que produisez-vous sur l'exploitation ?**

**G:** Je produisais de tout. J'avais le plus de biodiversité possible car pour moi c'était très important. Plus tu as de diversité, plus tu vends. Par exemple si j'avais 400 ravieres de fraises je les mettais tous et j'en vendais quand même 380 ravieres. Si j'en mettais 20 j'en aurai vendu 18.

J'avais 400 variétés de tomates (14 000 plants de tomates), 80 variétés d'aubergines, 100 variétés de poivrons. Pour faire simple je suis arrivé en 2011 avec un *break* et à la fin je n'avais même pas assez de place avec un camion pour tous mes produits. J'appliquais une simple technique marketing qui dit que si tu veux vendre plein de tomates tu dois avoir plein de variétés différentes et en quantité. Il y avait une énorme demande pour mes variétés de tomates et moi j'étais fier d'avoir autant de choix et de proposer ça a mes clients.

Comme j'avais beaucoup de demande j'achetais aussi les produits que je n'avais pas (citron, ananas, etc.) et je faisais tout pour avoir un bel étal. Mais en dehors de ça il y a toutes sortes de raisons qui font que je ne vais pas avoir tel ou tel produit. Parfois je dois dépanner un collègue qui a trop de salade du coup je vais lui en acheter si je vois que les miennes peuvent encore un peu attendre

Je vendais sur les marchés, je faisais des paniers et je revendais aussi à des grossistes. Et j'ai toujours fait du bio.

## **2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles**

### **R: Quelles sont vos motivations à vendre à Bruxelles ?**

**G:** Par rapport à la campagne c'est le jour et la nuit. La demande pour les produits bio est à Bruxelles, pas à la campagne. J'ai fait les marchés dans la région et les gens te rient au nez quand tu leurs parles de bio. J'ai même essayé de vendre du bio dans mon magasin ici à Huy mais c'est très compliqué. J'en vendais un peu mais parce que les gens savaient qu'on travaillait dur, que les produits venaient d'ici et qu'ils nous aidaient ainsi. Mais le bio n'était presque pas un argument de vente/achat.

Il y aussi une question d'ouverture d'esprit car j'ai fait les marchés de Gembloux, Huy, Liège, Embourg, Wavre, Namur et les gens ne s'intéressaient pas au bio. Donc j'ai essayé de vendre ici mais la demande n'y était pas. C'était le jour et la nuit. Tu fais un marché à Jodoigne tu va faire 80eu. A Bruxelles tu va faire 3000, 4000, 5000eu. En Wallonie tu ne les feras jamais. Avec Légume Billiau, on a même essayé de relancer le marché de Huy pendant un temps avant d'abandonner parce que on n'a jamais fait plus de 200eu de caisse. Parfois 400eu parce qu'on vendait des fraises mais jamais tu fais plus de 400eu sur ton marché. Pour faire simple, jamais je ne referai un marché si ce n'est pas à Bruxelles.

La grande différence entre Bruxelles et les autres villes pour moi c'est l'ouverture d'esprit. Ils sont plus ouverts vers le bio, vers les choses qu'ils ne connaissent pas. Ils veulent essayer de nouvelles choses, des choses qu'ils ne connaissent pas. En Wallonie tu as des tomates jaunes, vertes, oranges sur ton étal les gens ne te les achèteront pas. Ils prendront exclusivement les tomates rouges. Le curcuma, le gingembre, les avocats on ne te les achète pas. Ici ils ne savent pas ce que c'est et ne veulent pas les essayer. Ce qui fait aussi que ta gamme de produit à vendre est beaucoup plus large/diversifié à Bruxelles qu'en Wallonie. Étant donné que la ville est

beaucoup plus multiculturelle tu vas te retrouver avec des clients roumains, grec, turques, espagnol etc. et eux étaient super contents de retrouver des variétés qu'ils connaissaient mais qu'en Wallonie on ne vendrait pas. Même chose avec les piments que j'ai commencé à produire parce que j'avais une clientèle noire qui m'en demandait. Ici les piments tu ne les vends pas. Ils vont t'en prendre un qu'ils payeront 40c pour essayer mais comme ils voient 30-40eu/kg ils se disent que c'est beaucoup et ça les freine encore plus. Ils ne peuvent pas comprendre qu'un produit peut être plus cher en fonction de sa qualité et que tout n'est pas standardisé comme au supermarché. Entre Bruxelles et la campagne il y a un monde.

A Bruxelles les gens gagnent mieux leur vie mais sont aussi sensibles au Bio. En Wallonie les gens n'y accordent pas grand d'intérêt.

**R: Pourquoi avez-vous choisi le business model de vente sur les marchés de plein vent ?**

**G:** J'ai quand même utilisé tous les canaux : les paniers, la ruche qui dit oui, les grossistes et les marchés. Mais j'ai quand même eu une préférence avec les marchés pour le contact client, j'aime bien parler, j'aime bien les gens. Et puis il y a des relations privilégiées qui se créent, tu nourris les gens et la relation qui s'installe est vraiment très forte. Je me suis retrouvé avec des liens d'amitié exceptionnel avec beaucoup de mes clients. Tu fais un métier très très difficile, mais tu as un retour exceptionnel. Je me suis déjà retrouvé à pleurer de fatigue sans pouvoir décharger mon camion car j'étais à bout de force et les gens plein d'empathie viennent t'aider. Et je trouvais qu'à Bruxelles les gens comprenaient ce genre de choses et te le rendaient. Ici en Wallonie c'est moins le cas.

### 3. Autres motivations et engagements

**R: Outre les aspects économiques, pourquoi vendre biologique & local sur les marchés de plein vent ?**

C'est en accord avec mes valeurs, j'ai toujours voulu faire du bio parce que j'y ai été sensibilisé quand j'étais petit. Je voyais mon père pulvériser du *Round Up* sur son exploitation et c'est une image qui me marque encore aujourd'hui. Et comme dit précédemment, les clients sur les marchés te le rendent bien.

**R: Comment votre engagement en faveur du bio, de l'environnement ou de la communauté locale influe-t-il sur votre décision de vendre à Bruxelles ?**

Parce qu'en fin de compte il n'y a qu'à Bruxelles que les gens y sont sensibles. Il faut comprendre ce que ça veut dire local, biologique, etc. Et beaucoup de gens qui ne le comprennent pas. Qu'on le veuille ou non, la demande est à Bruxelles et pas ailleurs.

### 4. Relations avec les consommateurs

**R: Comment percevez-vous la réaction des consommateurs bruxellois vis-à-vis des produits biologiques et locaux ?**

**G:** Oui c'était clairement un argument de vente. Les clients posaient des questions sur la provenance des produits. En tant que producteurs je voulais aussi les sensibiliser. Réfléchir à changer de moyen de production.

**R: Quel est votre rapport avec vos clients sur les marchés de plein vent et comment cela influence-t-il votre motivation à vendre à Bruxelles ?**

**G:** Voir question 2

## 5. Modèle économique et rentabilité

**R: Comment évaluez-vous la rentabilité de la vente sur les marchés de plein air à Bruxelles par rapport à d'autres canaux de vente, comme la vente directe à la ferme ?**

**G:** C'est très rentable. Pour beaucoup d'autres ça ne l'est pas. Mon premier marché à Bruxelles j'avais fait 600eu et c'était déjà x3 par rapport à Hannut. Alors qu'à Hannut il m'a fallu faire 5/6 marchés pour arriver à 200eu.

Mais mes produits se vendaient mieux car j'avais de très bonne terre, j'étais en Hesbaye ce qui me donnait de bon fruits/légumes qui avaient du goût. J'avais aussi une bonne clientèle fidèle. De manière générale je dirai quand même que les marchés c'est ce qui a de plus rentable vu que tu vends 2x plus cher qu'au grossiste. Alors ce n'est pas une énorme différence parce que tu as doit prendre en compte le temps sur place, la préparation, l'aller-retour, etc. Donc tu gagnes mieux sur les marchés mais on y investit énormément de temps.

Et le fait de vendre beaucoup sur les marchés, plus j'ai pu vendre au grossiste. Et inversement. Plus tu vends, plus tes produits sont frais. Donc je produisais énormément, je vendais donc sur les marchés mais aussi aux grossistes. Avec les quantités produites et mon débit de vente j'avais toujours des produits hyper frais parce que on me les achetait en sortie de champ.

Après ça dépend aussi de l'optique dans laquelle tu es. Si tu veux faire de l'argent rapidement je te dirai de produire et vendre au grossiste. Mais si tu veux te faire un nom et gagner sur le long terme alors va sur les marchés. Mais pour se faire un nom sur les marchés il faut 5ans.

Il y a un potentiel énorme mais il faut y investir énormément de temps. Au début t'y perds alors que tu vas travailler 100H/semaine, parler, discuter, te faire une clientèle. Et surtout, il faut réussir à proposer quelque chose de nouveau/alternatif.

Pour finir mon *pricing* était simple, je me basais sur les prix du marché et sur ce que je voyais que les gens étaient disposés à payer tout en gardant à l'œil mes marges. Ni plus ni moins.

**R: Quels sont les défis financiers auxquels vous êtes confronté(e) en vendant sur ces marchés ?**

**G:** Il n'y en a pas vraiment sauf que les places de marchés sont extrêmement compliquées à avoir. Je ne vais pas entrer dans les détails mais c'est une véritable mafia les marchés.

## 6. Défis, obstacles et soutiens

**R: Quels sont les principaux défis que vous rencontrez en vendant sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?**

**G:** Avoir une place sur un marché. Car il y a beaucoup trop d'offre (maraîchers) par rapport à la demande. Il y a aussi de gros problème lié à la gestion des marchés qui font que si les bonnes décisions ne sont pas prises ça peut tuer le marché.

Par exemple à Stockel, les flamands sont vraiment pas commodes. Ils font tout pour te pourrir la vie et je suis déjà allé récupérer ma copine en pleurs. Il y a une vraie animosité de la part des flamands envers le "petit" wallon qui arrive avec ses fruits/légumes bio parce que tu leurs manges des parts de marchés.

Tu peux aussi ajouter le carburant et la taxe OBU (*Onboarding Unit*) de 25c/km pour les camions. Grosso modo ça faisait 60eu pour l'aller-retour à Bruxelles.

**R: Existe-t-il un soutien ou des ressources spécifiques (politiques, initiatives gouvernementales, etc.) dont vous bénéficiez en vendant à Bruxelles ?**

**G:** Aucune aide.

## 7. Perspectives futures

**R: Comment envisagez-vous l'évolution de votre présence sur les marchés de plein vent à Bruxelles à l'avenir ?**

**G:** Les marchés bruxellois me manquent beaucoup. C'était une des plus belles parties de ma vie. C'était très épanouissant même en travaillant 120h/semaine. C'était particulier parce qu'avec Gwenaël Du Bus on était les pionniers. Voir que tu évolues, qu'il y a une demande c'est très motivant. J'en garde que des bons souvenirs et si j'ai l'occasion de relancer mon activité je le ferai.

Si je revenais aujourd'hui à Bruxelles, je pense qu'il serait impossible de me faire une place. Car le marché est saturé, les gens ont leurs habitudes, ils sont convaincus et ne vont plus changer. Pour moi il faut pousser ça plus loin et offrir autre chose. Ça ne peut plus qu'être juste le respect d'un cahier des charges de l'agriculture biologique. Maintenant tu peux avoir un produit ultra industrialisé mais bio. Mais pourquoi aller forcément vers l'artisanat. Et pour beaucoup de gens le bio perd de son essence parce que des industriels font du bio. Et pour beaucoup le bio c'était offrir un produit alternatif. Même dans les variétés biologiques qu'on utilise on prend celles qui ont un taux de germination très élevé avec une facilité de récolte. On tend vers l'industrialisation de la production même en biologique. Donc celui qui ferait ses légumes à l'ancienne et propose quelque chose de différents pourrait encore se faire une place mais pas certain. Mais même d'un point de vue économique ce serait difficile de rester compétitif par rapport au bio "conventionnel" parce qu'il sera d'office plus cher.

Pour moi il faut diversifier les labels et essayer d'avoir plus de granularité. Avoir une plus grande transparence, avoir un étiquetage complet sur les techniques agricoles utilisées etc.

**R: Y a-t-il des changements que vous aimeriez voir pour soutenir davantage les producteurs locaux dans la vente à Bruxelles ?**

**G:** Non, j'ai pas vraiment d'avis sur la question.

## **Annexe 6 : Interview Gwenaël du Bus (La ferme du Peuplier), 22 mars 2024**

### **1. Informations générales**

**Romain Coulon (R):** Bonjour Gwenaël, avant d'entrer dans le vif du sujet peux-tu s'il te plait te présenter?

**Gwenaël du Bus (G):** J'ai commencé le maraîchage en 2011 et j'ai relativement tout de suite vendu sur les marchés même si cela fait déjà 10ans que je me suis mis en retrait et que je ne m'occupe plus que de la production. J'ai commencé avec 0,5Ha et aujourd'hui nous sommes à 34Ha. Je n'avais aucun passé lié à l'agriculture mais j'ai fait des études d'ingénieur agronome.

Je me suis lancé là-dedans par passion et pour moi l'agriculture biologique était une évidence

**R: Que produisez-vous sur l'exploitation ?**

**G:** On produit presque tout, il n'y a pas grand-chose qu'on ne produit pas. Certes on ne va pas produire des agrumes et des ananas mais grâce à nos serres on cultive des figues, des kiwis, du gingembre et du curcuma. Et à côté de ça on produit tout ce que tu peux retrouver sur l'étal d'un légumier. Nous avons une partie en serre 1,5Ha en serre et le reste en plein champ.

### **2. Motivations et intérêts à vendre à Bruxelles**

**R: Quelles sont vos motivations à vendre à Bruxelles ?**

**G:** Aujourd'hui on fait 19 marchés mais on a commencé avec le marché de Stockel, Boitsfort et Flagey. Puis on a choisi les marchés avec plus ou moins le même type de clientèle.

Aujourd'hui la majorité de nos marchés se trouvent à Bruxelles parce que ça fonctionne mieux dans les grandes villes. A Grez-Doiceau nous ne sommes pas près de Liège ou de Namur donc on se focalise sur Bruxelles. On s'est focalisé sur les grandes villes parce qu'on s'est dit que plus de monde il y a plus on a de chance de vendre nos produits. C'est juste une histoire de nombre de clients potentiels et pas vraiment de demande plus prononcée à Bruxelles qu'ailleurs. Je ne considère pas qu'à Bruxelles il y a un plus grand intérêt pour le bio qu'ailleurs. Je dirai que ça dépend plus des communes. Si ça marche plus à Bruxelles c'est juste parce qu'il y a plus de monde.

Mais on fait aussi des marchés dans le BW car il y a une demande et que ça nous évite 1h30 de trajet inutile. Donc il n'y a pas d'intérêt de favoriser constamment Bruxelles alors qu'il y a une demande à 20min de chez nous. Seul problème c'est qu'il y a peu de gros marchés. Le potentiel n'est pas le même et on ne fait clairement pas le même chiffre d'affaires. Les gros marchés de Bruxelles comme celui de la place Flagey ou place Keym fonctionnent quand même nettement mieux que celui de Genval ou Rixensart. Typiquement pour un petit marché comme celui d'Auderghem on va faire 15x moins qu'à Boitsfort.

Trois facteurs ont clairement favorisé notre implémentation à Bruxelles : la proximité, le nombre de clients et le pouvoir d'achat.

On a aussi pris en compte le pouvoir d'achat des consommateurs, c'est-à-dire qu'on privilégie les marchés de certaines communes comme Uccle, Woluwe-Saint-Pierre, etc. Mais c'est aussi parfois que dans certaines communes où on voulait s'implémenter il n'y avait pas de place libre ou de gros marchés. Donc c'est un mélange de plusieurs facteurs et pas juste une question de pouvoir d'achat.

Par contre j'ai des collègues qui me disent qu'il y a une demande dans le nord de Bruxelles avec une demande en Bio comme le marché de Jette (2<sup>e</sup> plus gros marché de Bruxelles après celui de la Gare du Midi).

### **R: Pourquoi avez-vous choisi le business model de vente sur les marchés de plein vent ?**

**G:** En dehors de ma philosophie et du fait que je préfère vendre directement à mon client c'est aussi un question de simplicité et de sécurité. Si on vend toute notre production à un grossiste on est très dépendant de son bon vouloir. Si un jour il nous dit qu'il ne nous prend pas notre production on est parti pour la misère. Donc on peut produire sans que sache si la quantité pourra être absorbée.

Ce n'est pas le prix de notre produit qui définit notre rentabilité. Si je vends 15 palettes de poireau à 1,8€/kg à mon grossiste, je gagnerai plus facilement ma vie que si je vends mes poireaux deux par deux à mes clients même s'ils sont à 3,2€/kg.

Alors évidemment ça ne concerne pas les petits maraîchers, il faut une certaine production. Mais un producteur moyen préférera vendre au grossiste car il aura une meilleure rentabilité et une meilleure qualité de vie. Tant que ces contrats sont bons. Et les contrats en production biologique sont souvent moins bons que les contrats qu'on peut avoir avec les productions conventionnelles à cause de la volatilité de la demande. Le bio reste un marché de niche donc on n'a pas la garantie de tout vendre. J'ai des collègues français qui vendent la moitié de leur production en bio et l'autre en conventionnel pour avoir une garantie de revenu au cas où ils ne vendraient pas toute leur production bio.

Par contre avec les marchés de plein vent on peut aussi avoir cette volatilité de la demande mais d'après moi il faut vraiment être mauvais. En général quand tu as une bonne clientèle, un bon service et que tu prends soin de tes clients ce n'est pas censé descendre à part si tu as une grosse crise mais alors tout descend et pas juste la demande de produits biologiques.

Pour conclure, tu peux avoir de bons prix avec tes grossistes mais tu t'exposes à certains risques. Par exemple si tu as un contrat avec Colruyt, Delhaize, Mestdagh tu n'es pas à l'abri d'une baisse de quantité demandé. Si Delhaize t'appelle et te dit « on ne prendra plus que 2 palettes au lieu de 15 » tu ne peux pas faire grand-chose. On gagne bien sa vie avec un tel business model mais du jour au lendemain les quantités peuvent baisser ou alors tu as une mauvaise entente avec le grossiste. Tu peux aussi faire face à un rachat de ton acheteur par un autre groupe et d'un coup les contrats sont remis à 0. C'est typiquement le cas de Colruyt qui a racheté les magasins Match.

Par contre au marché, si tu livres de la qualité à tes clients il y a une stabilité presque absolue de ta demande. Les gens seront là tous les jours.

Nous vendons aussi 15% de notre production aux grossistes/épicerie/magasin/faiseur de

panier. Il y a certains produits qu'on sur-récolte donc on dresse une liste des produits concernés et on vend ça via d'autres canaux de distribution.

### 3. Autres motivations et engagements

**R: Outre les aspects économiques, pourquoi vendre sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?**

**G :** Nombre de personne et la demande qui est stable. Ça fonctionne bien comme ça.

**R: Comment votre engagement en faveur du bio, de l'environnement ou de la communauté locale influe-t-il sur votre décision de vendre à Bruxelles ?**

**G :** On ne s'est pas dit qu'on vendrait plus à Bruxelles parce que c'est bio & local. La raison principale si on vend à Bruxelles et pas à Namur par exemple c'est qu'il y a énormément de producteurs en Famenne, Condroz, Ardennes qui montent à Namur. Les vendeurs bio sont déjà présents donc inutile d'augmenter la concurrence.

### 4. Relations avec les consommateurs

**R: Comment percevez-vous la réaction des consommateurs bruxellois vis-à-vis des produits biologiques et locaux ?**

**G:** Les produits bio et locaux attirent indéniablement les clients. De plus nos vendeurs discutent beaucoup avec les clients, ils recherchent cette interaction. Ça crée une certaine confiance et les clients s'assurent ainsi de la provenance de ce qu'ils achètent. Ils sont sensibles à ça et c'est important pour nous de leur donner cette information de la manière la plus honnête et transparente possible. On leur montre des photos de notre exploitation, on organise des visites à la ferme avec des clients ou des écoles, des dégustations avec nos fournisseurs qui viennent expliquer leur méthode de production, leurs produits. Et tout ça est hyper réactif dans le sens où le bouche à oreille fonctionne vite et bien et les clients vont acheter plus et plus souvent.

En fonction des marchés ce type de clientèle représente jusqu'à 50%. Et puis il y a ceux qui viennent pour le rapport qualité prix, la fraîcheur et l'offre. Il est difficile d'estimer même si nous avons essayé de le faire via des questionnaires mais sans succès.

Nous sentons clairement l'impact d'un bon vendeur qui connaît ses produits et distille de bons conseils aux clients. Ça influence directement sur la confiance des clients et à terme sur notre chiffre d'affaires. Grâce à un bon vendeur on peut faire +50% ou +100% sur notre CA d'un marché.

### 5. Modèle économique et rentabilité

**R: Comment évaluez-vous la rentabilité de la vente sur les marchés de plein air à Bruxelles par rapport à d'autres canaux de vente, comme la vente directe à la ferme ?**

**G:** Vendre sur les marchés ça coûte cher. Par rapport à un magasin à la ferme ou à un grossiste c'est bien moins intéressant. Tu as des frais fixes importants, ça demande beaucoup de boulot.

Pour certains marchés on a fait 4ans de perte qu'on comblait avec les bénéfices des autres. Un employé sur 12h ça coute 350/400€. Nous typiquement on a une marge x1,6. Mais quand on met les pertes dedans on calcul qu'un employé doit vendre pour 1000eu min de produit pour qu'il soit rentable.

De manière général mes prix de vente sont fixés par rapport au prix du marché et pas par rapport au prix de production. Donc globalement je fais une marge en moyenne de 1,7. Mes marges vont dépendre des produits que je vends. Typiquement j'aurai une plus grosse marge sur les fraises et les artichauts par exemple parce que ce sont des produits fragiles qui s'abîment vite et par conséquent qu'on jette. Pour encaisser cette perte on augmente nos marges sur ces produits. On a deux gammes de prix : Gamme de prix saison et gamme de produit luxe.

Produit luxe ce sont des produits non-indispensable comme les fruits de la passion, les nectarines, les pêches, les fraises, les abricots. Ce ne sont pas des produits indispensables à la consommation contrairement aux les patates, carotte, des poireaux, etc. sur lesquels je ferai une très petite marge. Ça se justifie par le fait que les gens qui ont les moyens de s'acheter des nectarines regardent moins le prix.

Même si globalement on a des paniers très mixtes, psychologiquement pour le client je ne peux pas mettre des prix élevés sur les produits « lourds » car ça va les faire fuir. Les produits de base ne doivent pas être très chers.

On ne fait pas vraiment attention au type de marchés où on va. On prend tous les marchés qui fonctionnent et qui sont rentables. On ne regarde pas vraiment le type de marché que c'est : s'il est plus familial ou plus de type dégustation ou flâneur.

On pourrait aussi développer les paniers mais on n'a pas la place pour le faire. A terme on voudrait faire des livraisons à domicile. Nous sommes fermés à aucun canal de distribution.

**R: Quels sont les défis financiers auxquels vous êtes confronté(e) en vendant sur ces marchés ?**

**G:** Pour moi les freins c'est surtout la main d'œuvre. La rentabilité d'un marché est parfois difficile à acquérir car tu as des frais fixes important. En fait ce qui conditionne beaucoup la rentabilité de ton marché c'est le coût de la main d'œuvre ainsi que les pertes liées au déplacement/manipulation de tes produits. Sur tous nos marchés on estime nos pertes à plus ou moins 2-5% de notre production mensuelle. Contrairement aux magasins physiques nous n'avons pas de chambre froide ou de brumisateur quand nos fruits/légumes sont sur les étals. Ce qui peut augmenter nos pertes ou le gaspillage est le fait qu'on doit constamment avoir un étal plus ou moins plein. C'est-à-dire que si tu prends juste ce que tu penses/veux vendre il se peut qu'à 11h30 tu aies déjà tout vendu. Le client qui viendra à ce moment-là se retrouvera devant un étal vide. Il commencera à prendre l'habitude de venir plus tôt et donc à partir de 11h30 il prendra l'habitude de ne plus venir. Et ainsi de suite. En fait tu prends le risque de ne plus avoir de client sur la fin de ton marché. Notre objectif c'est d'avoir des clients tout le long de la plage horaire du marché. Il faut donc avoir de tout jusqu'à la fin. Mais idéalement 1/2 caisse de tout jusqu'à la fin.

## 6. Défis, obstacles et soutiens

**R: Quels sont les principaux défis que vous rencontrez en vendant sur les marchés de plein vent à Bruxelles ?**

**G:** Pas de difficulté à vendre mais plutôt des difficultés à produire. Les difficultés de production sont liées aux conditions climatiques (intempéries, sécheresse, grêle, gèle, forte pluie, etc.) à l'équipement à acheter (va-t-il être rentable, arriverons-nous à l'amortir, etc.), au prix de la main-d'œuvre, etc. L'activité peut être rentable mais il faut être bon pour que cela le soit car il y énormément de coûts à absorber ne fut-ce que pour assurer la production. D'autant plus quand on voit les frais qui augmentent comme ceux liés à la main d'œuvre, à l'électricité, le gaz, le gasoil, etc. alors que les prix de vente restent, eux, très stables.

D'autant plus que je suis hors cadre familiale sur des terres que je loue et qui ne m'appartiennent pas, aucun bâti existant au départ, ni aucun tracteur/machine/outil. Il y a en moyenne 12 000eu/mois qui partent en remboursement à la banque. Il y a un réel challenge de rentabilité dû à mes coûts fixes. Donc soit on fait ça par hobby et on ne compte pas ses heures soit on achète des produits de faible qualité qu'on va revendre cher par après.

Acheter des bons produits et les revendre à un prix accessible en jouant sur le volume c'est quelque chose de très compliqué dans la réalité. Ce n'est quand même pas juteux. Donc soit les gens arrêtent, soit les gens augmentent considérablement leurs heures de travail, soit augmentent leur prix. Ils s'en sortent en vendant des produits extrêmement chers. De plus le fait de vendre sur des petits marchés n'est pas évident car il y a moins de monde et par conséquent moins d'ambulants disposés à venir vendre des produits de qualité. C'est un peu l'histoire du chien qui se mord la queue.

Ce qu'on produit n'est pas difficile à vendre car maintenant on a l'expérience et on produit presque exactement ce qu'on sait qu'on va vendre. Mais nous avons pris du temps avant de connaître le niveau de production optimale. Donc on jette beaucoup moins. Donc vendre n'est pas vraiment un problème. Cependant avoir les bonnes conditions pour que notre activité soit rentable est un vrai défi. Étant donné que les marchés sont en soi une activité peu rentable.

La marge en fruit et légume n'est pas importante donc on joue sur les quantités vendues. On s'en sort avec le volume de vente.

Trouver de la main d'œuvre n'est pas facile mais ce n'est pas pour autant la quadrature du cercle. On ne trouve pas forcément les bonnes personnes.

**R: Existe-t-il un soutien ou des ressources spécifiques (politiques, initiatives gouvernementales, etc.) dont vous bénéficiez en vendant à Bruxelles ?**

**G:** Non hormis la PAC mais à part pour mettre du beurre dans les épinards ça ne nous sert à rien. Notre activité ne serait jamais remise en question si on venait à ne plus recevoir ces aides.

## 8. Perspectives futures

**R: Comment envisagez-vous l'évolution de votre présence sur les marchés de plein vent à Bruxelles à l'avenir ?**

**G:** Ma production maraichère est plutôt stable. On essaye surtout de s'équiper, d'investir dans des machines afin d'avoir des économies d'échelle et de se diriger petit à petit vers des produits avec moins de main d'œuvre. Sinon ça devient ingérable.

Je me vois continuer avec ce modèle de production et continuer à m'équiper pour mécaniser ma production et diminuer un peu ma main d'œuvre qui est ce qui me coûte le plus cher en fin de compte. Un employé qui va sur les marchés, ayant un permis B ou camion ça me coûte 30€/h-35€/h.

**R: Y a-t-il des changements que vous aimeriez voir pour soutenir davantage les producteurs locaux dans la vente à Bruxelles ?**

**G:** Je suis d'accord qu'il y a un manque de cohérence dans la sélection des ambulants. Il y a un manque de cohésion parce que j'ai déjà fait des marchés d'après-midi que j'ai arrêté parce que à côté de toi il y a des vendeurs de fripes ou de produits de basse qualité. Ça ne donne pas une bonne image du marché et les gens ne viennent plus. C'est en lien avec l'investissement des communes pour leur marchés. Ils te fournissent les services de base comme l'eau et l'électricité mais ça ne va pas beaucoup plus loin. Ils ne s'intéressent pas à la vie du marché, à comment le dynamiser ni à qui on met sur les marchés.

Le gros problème qu'on a en Belgique par rapport au sud de la France et à l'Espagne par exemple c'est que nous n'avons pas de marchés couverts, des halles. Et c'est vrai que ça faciliterait le travail des ambulants et ça nous permettrait de travailler dans de meilleures conditions tout en ne voyant pas notre clientèle diminuer de 30% parce qu'il y a du vent ou de la pluie. De plus le désintéressement des communes est profondément ancré. Par exemple sur le marché de Boitsfort nous n'avons même pas une toilette offerte aux ambulants ou les voitures sont dépannées avec 2h de retard de la place nous obligeant à monter notre stand autour des voitures. C'est une constante depuis de nombreuses années. J'ai même l'impression que ça se dégrade et que c'est fait de moins en moins sérieusement.

On nous donne le strict minimum et même durant les réunions entre les ambulants et les communes on ne nous écoute pas vraiment. Ils sont totalement désintéressés de la problématique.

Ce serait cool qu'on ait des conditions de travail plus stables.

## Bibliographie

- Aubry C. & Chiffolleau, Y. (2009). *Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles*. Innovations Agronomiques, 2009, 5, pp.53-67.
- Anderson, M.D. (2008). *Rights-based food systems and the goals of food system reform*. Agriculture and Human Values 25(4) : 593–608.
- Apaq-W & Observatoire de la consommation (2023). *Baromètre de la consommation de produits BIO*. Consulté le 12 juin sur <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-bio270323.pdf>
- Atrium.Brussels (2017). *Pourquoi & Comment : Mieux penser les marchés bruxellois*. Agence régionale du commerce. Consulté le 4 février sur <http://hub.brussels/publication/pourquoi-comment-marches.pdf>
- Biomonchoix (2024). *Les chiffres du Bio 2023*. Consulté le 7 juin sur <https://biomonchoix.be/wp-content/uploads/2024/05/sb24chiffresbio2023.pdf>
- Biowalloine (2024). *Baromètre des filières bio 2024*. Consulté le 28 juillet sur <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2024/07/2024-Barometre-filieres-bio-Biowallonie.pdf>
- Biowallonie (2023). *Les chiffres du BIO 2022 en Wallonie*. Consulté le 3 décembre 2023 sur <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2023/06/ChiffresDuBio-2022-BD.pdf>
- Chaffote L. & Chiffolleau Y. (2007). *Les marchés paysans hebdomadaires ouverts toute l'année, Fiche commercialisation*, CROC, n° 1, Montpellier, INRA, 8 p
- Chiffolleau, Y. (2008). *Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable*. Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires (pp. 19-30), Dijon, Educagri éditions.
- Chiffolleau Y. (2012). *Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture*. Économie rurale, 332, 88-101.
- Chiffolleau, Y., Akermann, G. & Canard, A. (2017). *Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable : Le cas d'un marché de plein vent*. Terrains & travaux, 31, 157-177.
- Chiffolleau, Y & Prévost, B. (2008). *Consommer local : Plus qu'une mode, une éthique ?*. Courrier de la Planète, 2008, 87, pp.48-52.

- Chiffolleau, Y & Prevost, B. (2012). *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires*. *Norois*, 224, 7-20.
- Citot, V. (2004). *Les temps hypermodernes*, de Gilles Lipovetsky. *Le Philosophoire*, 22, 184-188.
- Codron J.-M., Sirieix L. & Reardon T. (2006). *Social and environmental attributes in an emerging mass market : challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations*, *Agriculture and Human Values*, vol.23, n° 3, p. 283-297.
- Colonna, P., Fournier, S. et Touzard, J.-M. (2011). *Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duALIne*. *Systèmes alimentaires*. Dans Esnouf, C., Russel, M. et Bricas, N. (dir.), (p. 79-108), Paris, Éditions Quae.
- Commission Européenne. (2013). *Rapport de la Commission au Parlement Européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe*. Consulté le 4 février sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52013DC0866>
- Commission Européenne (2017). *Lutter contre le changement climatique*. Consulté le 3 avril sur [https://agriculture.ec.europa.eu/sustainability/environmental-sustainability\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/sustainability/environmental-sustainability_fr)
- Confédération paysanne (2022). *Pour faire des marchés de plein vent : un levier de relocalisation*. Consulté le 5 mars sur [https://www.confederationpaysanne.fr/sites/1/articles/documents/Guide\\_Elus\\_march%C3%A9s.pdf?PHPSESSID=tn7nrgoccd5aodvb3usiat1g65](https://www.confederationpaysanne.fr/sites/1/articles/documents/Guide_Elus_march%C3%A9s.pdf?PHPSESSID=tn7nrgoccd5aodvb3usiat1g65)
- Daziano, L. (2014). *Les enjeux des ressources en eau dans les pays émergents*. *Les pays émergents : Approche géoéconomique* (pp.137-146). Paris: Armand Colin.
- Dubuisson-Quellier S. (2009). *La consommation engagée*, Paris, Presse de Science Po
- Dubuisson-Quellier S., Le Velly R. (2008). *Les circuits courts, entre alternative et hybridation*, dans Maréchal G. (coord.), *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri, p. 105-112.
- Evenson, R.E., & Gollin, D. (2003). *Assessing the Impact of the Green Revolution, 1960 to 2000*. *Science*, 300(5620), 758-762
- Euractiv (2018). *Les circuits courts démarrent lentement en Europe*. Consulté le 23 novembre sur [https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/special\\_report/les-circuits-courts-en-europe-du-nord/](https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/special_report/les-circuits-courts-en-europe-du-nord/)

- FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO (2023). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum*. Rome, FAO
- FIDA (2024). *Des systèmes alimentaires pour tous*. Consulté le 28 juillet sur <https://www.ifad.org/fr/systemes-alimentaires>
- Foley, J.A., et al. (2005). *Global Consequences of Land Use*. Science, 309(5734), 570-574
- Forem (2015). *Métiers d'avenir : Le maraîcher*. Consulté le 3 avril sur [https://www.leforem.be/content/dam/leforem/fr/documents/20150814\\_Rapport\\_A2P\\_Maraicher.pdf](https://www.leforem.be/content/dam/leforem/fr/documents/20150814_Rapport_A2P_Maraicher.pdf)
- François, M. (2000). *Commercialiser les produits locaux ; Circuits courts et circuits longs*, Innovation en milieu rural, Cahier de l'innovation n°7, Observatoire européen LEADER, Les chiffres du commerce en France.
- Graby, A. & Guillemain, P. (2016). *De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein-vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen*. Pour, 229, 7-19.
- Hocquet M., Benquet M., Durand C. (2016). *Les crises de la grande distribution*, Revue Française de Socio-Économie, 2016/1 (n° 16), p. 19-35.
- Mailleux M. et Beudelot A. (2019). *Les circuits-courts en Wallonie : où en sommes-nous ?* consulté le 12 mars sur <https://www.biowallonie.com/documentations/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/>
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). *Food supply chain Approaches : exploring their role in Rural Development*. Sociologia Ruralis 40, 4, 424-438.
- Navarro, A. (2012). *Actualité des marchés de plein vent*. Pour, 215-216, 241-246
- Navarro A. (2017). *Les marchés de plein vent : le cas des commerces des commerces de l'alimentation*. Ethnologie française, 2017, 165 (1), pp.111
- Navarro A. (2019). *Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ?*, Géocarrefour, 93/3 | 2019
- Parlement Européen (2023). *La politique agricole commune (PAC) et le traité*. Consulté le 5 août sur <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/103/la-politique-agricole-commune-pac-et-le-traite>

- Rastoin J. L. (2007). *Unité de Nutrition Humaine. Comment engager le système alimentaire mondial dans le développement durable ?* Université d'été de Nutrition, 24 p.
- Rastoin J. L. et Gherzi, G. (2010). *Le système alimentaire mondial : concepts et méthodes, analyses et dynamiques*, Paris, Ed. Quae, 565 p.
- République française & Agence Bio (2023). *Etude de la vente directe en Agriculture Biologique*. Consulté le 3 décembre sur <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2024/01/Pre%CC%81sentation-VD-15nov2023-Agence-BIO.pdf>
- SÉLIC J.-P. (2006). *Pour une anthropologie communicationnelle des transactions commerciales*, Communication, vol. 25, n° 1.
- Sonnino, R. & Marsden, T.K. (2006). *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*. Journal of Economic Geography, vol. 6, n° 2, p. 181- 199no
- STATBEL, 2023. *Chiffres clés de l'agriculture 2023*. Consulté le 23 janvier sur <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-cles-de-lagriculture-2023>
- SYTRA (2020). *Vers un approvisionnement alimentaire durable de la ville de Bruxelles : Possibilités dans et autour du contexte urbain*. Consulté le 24 mars sur [https://sytra.be/wp-content/uploads/2020/10/approv\\_bxl\\_201103.pdf](https://sytra.be/wp-content/uploads/2020/10/approv_bxl_201103.pdf)
- Thilmany, D., C.A. Bond, & J.K. Bond. (2008). *Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases*. American Journal of Agricultural Economics 90(5): 1303–1309.
- Véron J. (2007). *La moitié de la population mondiale vit en ville*. Population et sociétés, n°435, 4 p.
- Van Veenhuizen R. (2006). *Cities Farming for the Future*. Edited by RUAF Foundation, IDRC and IIRR, The Hague, the Netherlands, 460 p.
- Vivalis (2023). *Baromètre social: Rapport Bruxellois sur l'état de la pauvreté et des inégalités sociales et de santé 2023*. Consulté le 12 mai sur [https://www.vivalis.brussels/sites/default/files/2024-03/Barometre-2023-resume-FR\\_2.pdf](https://www.vivalis.brussels/sites/default/files/2024-03/Barometre-2023-resume-FR_2.pdf)
- Watson S., Studdert D. (2006). *Markets as sites for social interaction: space of diversity*, Policy Press, Bristol, 64 p