

# SUPPORTERRES

AVRIL, UN MOIS  
SANS SUPERMARCHÉS !



TRIMESTRIEL N°31 • MARS 2025 • N°D'AGRÈMENT P601176



# UN AVENIR SANS SUPERMARCHÉS ?

En 60 ans, les **supermarchés** ont proliféré en Occident. Alors qu'en Belgique les grandes enseignes comme Carrefour, Delhaize, Colruyt, Aldi ou Lidl contrôlent 80 % des ventes au détail de produits alimentaires, la grande distribution continue de se développer dans les régions moins industrialisées comme l'Afrique et l'Amérique latine, où les petits commerces perdent du terrain.

Mais le modèle économique incarné par les supermarchés s'est montré inadapté pour répondre aux grands défis sociaux et écologiques de notre temps. La grande distribution est aujourd'hui l'un des principaux moteurs de la **surconsommation** d'aliments industriels, dont les conditions de production sont destructrices pour l'environnement, la santé humaine et les producteurs. En Europe, la pression qu'exercent les grandes enseignes sur les chaînes de production se répercute directement sur les revenus agricoles, tandis qu'en **Afrique de l'Ouest**, l'arrivée des supermarchés encourage l'importation de produits industriels qui concurrencent l'agriculture familiale locale.

Pas de doute, donc : la grande distribution, telle que nous la connaissons, n'a plus d'avenir. Mais à quel modèle cèdera-t-elle le pas ? À une nouvelle génération de supermarchés **« socialement responsables »**, respectueux de l'environnement et de la justice sociale ? Aux champions du **e-commerce** comme Amazon ou Alibaba, si ceux-ci parviennent à mettre la main sur le marché alimentaire ? Ou faut-il plutôt croire en l'émergence d'un autre modèle, fondé sur les principes de **l'économie sociale et solidaire** ?

**Magasins coopératifs**, supermarchés participatifs, groupes d'achats solidaires... En Belgique comme dans le monde, les alternatives équitables et durables font leurs preuves. Mais elles ont besoin de notre soutien pour se généraliser. C'est en ce sens que la campagne **« Avril sans supermarché »** nous appelle à l'action ! Le défi est simple : passer un mois sans mettre le pied dans un supermarché ; en profiter pour soutenir les circuits-courts, les petits producteurs, les commerces indépendants ; et envoyer de cette manière un message fort à nos politiques. À vos paniers !



## NICOLAS BARLA

Nouveau rédacteur en chef du Supporterres

**« Géraldine passe la main, et c'est moi qui reprends la coordination du Supporterres avec énormément de motivation ! »**

**Vous découvrez Supporterres et souhaitez le recevoir gratuitement ?**  
Écrivez-moi à : [nba@humundi.org](mailto:nba@humundi.org)

## SOMMAIRE

<b>En direct</b> Avril 2025 : un mois sans supermarché !	<b>3</b>
<b>Voix du sud</b> Supermarchés en Afrique de l'Ouest : opportunité ou menace pour les producteurs locaux ?	<b>4</b>
<b>On prend la température</b> Contourner les supermarchés par tous les côtés à la fois ? Le projet Bolsaludable en Bolivie	<b>6</b>
<b>En un clic</b> Un mois sans supermarché Les alternatives en Wallonie et à Bruxelles !	<b>8</b>
<b>Grand angle</b> Les supermarchés sont-ils réellement capables de devenir acteurs du changement ? Manger local à l'ère du digital : révolution ou illusion ?	<b>10</b>
<b>Focus</b> CABAS, anatomie d'une alternative inspirante	<b>14</b>
<b>Notre regard sur</b> Les supermarchés : faire avec, faire sans ?	<b>15</b>
<b>Envie d'aller plus loin ?</b>	<b>16</b>

### Humundi asbl

Rue aux Laines 4 - 1000 Bruxelles  
T 02 548 06 70

CCP : BE83 0000 0000 1515

BIC : BPOTBEB1

[www.humundi.org](http://www.humundi.org)

### Éditeur Responsable

Benoît de Waegeneer

Design Studio Treize

Cover Maurine Larcher © Humundi

Réalisé avec le soutien de



**Belgique**

partenaire du développement



# AVRIL SANS SUPERMARCHÉ



## AVRIL 2025 : UN MOIS SANS SUPERMARCHÉ !

« Goûtez les alternatives à la grande distribution ! ». C'est le cri de ralliement de la campagne « **Un mois sans supermarché** » lancée par Oxfam Magasins du Monde, Consom'Action et le Collectif des 5C. Vivre tout un mois sans supermarché ? Mais pourquoi ? Et bien parce que le modèle de la grande distribution et le système agro-alimentaire mondialisé posent problème !

- Car les agriculteurs et agricultrices n'obtiennent pas un revenu suffisant.
- Car la surconsommation détruit l'environnement et la biodiversité.
- Car il est temps de passer à une économie au service de l'humain.

Les alternatives existent, et en nombre ! Mais elles restent encore trop peu connues. **Relevez donc le défi de passer tout un mois sans mettre les pieds dans un supermarché.** Pour trouver les bonnes adresses, le « Guide de survie sans supermarché [www.moissanssupermarche.be](http://www.moissanssupermarche.be) » est à votre disposition sur le site de la campagne. Autre option : rendez-vous en page 8 de ce numéro pour repérer les alternatives dans votre région : magasins coopératifs, GASAP, ventes à la ferme, Magasins du Monde et plein d'autres lieux engagés à découvrir.



En savoir plus sur la campagne >  
[www.moissanssupermarche.be](http://www.moissanssupermarche.be)



# SUPERMARCHÉS EN AFRIQUE DE L'OUEST : OPPORTUNITÉ OU MENACE POUR LES PRODUCTEURS LOCAUX ?

Depuis 2015, les pays de l'Afrique de l'Ouest ont vu se multiplier sur leur sol les enseignes internationales de la grande distribution. Celles-ci redéfinissent le paysage du commerce alimentaire dans les grandes villes et leurs périphéries. Au Sénégal, par exemple, c'est la chaîne française Auchan qui a envahi le marché.

Pour comprendre les implications de ce bouleversement, nous avons interrogé Khady Thiané Ndoye, qui est chargée de programme à l'Institut panafricain de recherche, de formation et d'action pour la Citoyenneté, la Consommation et le Développement en Afrique (CICODEV). Elle nous dévoile un tableau peu réjouissant pour les producteurs locaux...

## AU SÉNÉGAL, LES VILLES S'ÉTENDENT



Comme nous le rappelle Khady Ndoye, le Sénégal approche aujourd'hui des 19 millions d'habitants, dont 47 % vivent en zone urbaine. Cette forte concentration de la population pose de nombreux défis, comme celui de pouvoir proposer des conditions d'habitabilité soutenables - en limitant pour ce

faire la surpopulation, l'augmentation des bidonvilles et l'accaparement des terres agricoles. Mais ce défi, pour le moment, n'est pas encore relevé.

Prenons un exemple. Le plus grand département de la région de Dakar, le Rufisque, est un lieu de production agricole, de transformation alimentaire et de pêche. Mais au fil des années, l'accès à l'alimentation y est devenu plus difficile. Pour causes : l'augmentation du prix des produits locaux, le faible revenu des ménages, la dévaluation du Franc CFA et la fragmentation des parcelles agricoles vivrières. Les familles se retrouvent donc dépendantes des marchés et de la fluctuation des prix, qui menace leur sécurité alimentaire et nutritionnelle. Les systèmes alimentaires sénégalais appellent à être réinventés.

## LORSQU'UN SUPERMARCHÉ S'OUVRE...

Les états d'Afrique de l'Ouest voient dans la grande distribution « à l'occidentale » une opportunité de moderniser leur système alimentaire et leurs chaînes de valeurs locales. La grande distribution crée un certain nombre d'emplois directs (caissières, responsables de rayon, manutentionnaires) et indirects (transporteurs, fournisseurs locaux). De plus, elle offre des débouchés à certains producteurs locaux en achetant leurs produits en grosses quantités.

Néanmoins, l'implantation de ces enseignes n'est pas sans risque pour les commerçants traditionnels. En effet, les supermarchés exercent sur eux une concurrence déloyale, car ils bénéficient d'exonérations fiscales et d'un accès privilégié aux ressources. Les petits commerçants subissent donc une pression économique importante.

Quant aux petits producteurs, ils se retrouvent pour la plupart marginalisés, étant dans l'incapacité de suivre les standards qui sont exigés par les grandes surfaces en termes de qualité, de traçabilité ou de packaging. Ce sont donc les produits importés qui prennent le pas.

## MALGRÉ LA RÉTICENCE DES PETITS COMMERÇANTS, LA GRANDE DISTRIBUTION PREND SES AISES

En 2018, des petits commerçants sénégalais se sont rassemblés sous le mouvement « *Auchan dégage !* ». Ils dénonçaient la concurrence déloyale pratiquée par l'enseigne en ces termes : « *Sachant qu'on achète, nous, à 700 francs et qu'Auchan arrive à vendre à 400, voire 300, ce n'est pas normal. Nous, on ne gagne rien. On est pauvres maintenant* ». Pour le FRAPP (Front pour une Révolution Anti-impérialiste, Populaire et Panafricaine),

il est inconcevable de voir « *le douzième groupe mondial concurrencer les vendeuses de rue d'un des pays les plus pauvres du monde* ».

Mais malgré les résistances, Khady Ndoye nous le confirme : les enseignes de la grande distribution sont déjà bien ancrées dans le paysage de l'Afrique de l'Ouest. La multinationale française Auchan a par exemple ouvert 38 magasins, dont la majorité à Dakar. Et en 2022, l'entreprise a généré un chiffre d'affaires de 218 millions d'euros en Afrique, dont une bonne partie au Sénégal. Les supermarchés ont commencé par couvrir les grandes villes, dont la clientèle est plus aisée, puis les zones périurbaines et secondaires en ciblant les couches populaires par des prix compétitifs. « *Nous préférons ne pas vendre cher et recevoir beaucoup de monde. Nous misons plus sur le volume que sur la marge* », expliquait le directeur d'Auchan Retail Sénégal en 2015. Contrairement à Carrefour qui passe par un intermédiaire (CFAO) pour vendre ses produits de la marque Carrefour en Afrique, Auchan est le premier grand groupe qui s'installe directement dans des pays africains sans intermédiaires. Les prix très bas ainsi pratiqués par Auchan ont un réel impact sur les systèmes dit informels de ces pays : vente de rue, marchés et petits commerces.

## DES RECOMMANDATIONS POLITIQUES ?

Selon une étude du CIRAD<sup>1</sup>, il est primordial que les états africains soutiennent à la fois les systèmes à forte teneur en capital (comme l'e-commerce et les supermarchés) et les systèmes dits informels. D'après cette étude, « *c'est la complémentarité entre plusieurs systèmes d'approvisionnement qui assure la résilience du système* ». Mais malheureusement, les politiques publiques actuelles délaissent le secteur informel, qui pourtant « *pourrait assurer un accès à des produits de qualité et bon marché pour tous* ». Khady Thiané Ndoye préconise en ce sens de réguler les pratiques des grandes enseignes, tout en soutenant activement les petits producteurs et commerçants.

1 Paule Moustier et al. (2023), The diverse and complementary components of urban food systems in the global South: Characterization and policy implications, dans Global Food Security.

**MANON ARMENIO**  
Volontaire





On prend la température



**Bolsaludable**  
Lazos de Bienestar

# CONTOURNER LES SUPERMARCHÉS PAR TOUS LES CÔTÉS À LA FOIS ? LE PROJET BOLSALUDABLE EN BOLIVIE

Durant ces dernières décennies, l'Amérique latine a vu ses villes prises d'assaut par le développement des supermarchés. Comme ailleurs, ceux-ci font la part belle à la malbouffe industrielle et aux aliments low-cost, qui sont produits sans considération pour l'environnement, les producteurs ou la santé publique. Mais dans les pays andins, ce sont les petits producteurs et productrices qui composent la majorité du secteur agricole. Or, ceux-ci ne peuvent s'aligner sur les prix planchers exigés par la grande distribution sans sombrer dans la pauvreté, et leurs productions ne répondent d'ailleurs souvent pas aux standards imposés par les chaînes industrielles. C'est donc par d'autres voix que l'agriculture familiale doit se connecter aux consommateurs des villes. Et c'est là qu'entrent en jeu des initiatives comme le projet *Bolsaludable* en Bolivie.

Bolivie



**150** PRODUCTEUR.RICE.S  
AGROÉCOLOGIQUES  
(DONT 80 % DE FEMMES)

**200** PRODUITS PROPOSÉS

**700** MANGEUR.EUSE.S  
BIEN NOURRI.E.S

**5** STRATÉGIES DE DISTRIBUTION :  
MAGASIN FIXE, ÉCHOPPES  
MOBILES, MARCHÉ  
HEBDOMADAIRE, RESTAURANT  
POPULAIRE ET GROUPE  
DE COMMANDE  
WHATSAPP

## Soutenir l'agriculture familiale bolivienne : pourquoi ?

En Bolivie, l'agriculture familiale est un pilier essentiel de la sécurité alimentaire et de la gestion des écosystèmes. Ce modèle représente près de 80 % des exploitations agricoles. Il repose sur des pratiques héritées des traditions andines et se révèle plus adapté aux défis environnementaux modernes que

l'agriculture industrielle, car ses techniques favorisent davantage la biodiversité et la préservation des sols, utilisant moins d'intrants chimiques. L'agriculture

familiale englobe des pratiques comme la rotation des cultures, l'intégration de l'élevage et des cultures végétales, ou encore l'utilisation de semences locales, adaptées au climat et aux besoins nutritionnels des communautés. Elle renforce en cela non seulement la résilience face au changement climatique, mais aussi la souveraineté alimentaire dans des régions où l'accès à des produits sains et nutritifs reste inégal.

Cependant, en dépit de la qualité et de la valeur écologique de leurs produits, les petits producteurs agricoles peinent souvent à les commercialiser. Pour cause : l'offre industrielle des supermarchés, la concurrence des produits importés, les infrastructures limitées et la difficulté d'accéder aux consommateurs.

### La Fundación Agrecol et le projet Bolsaludable : une réponse efficace

Dans ce contexte, la fondation Agrecol Andes lance en 2015 l'initiative *Eco Bolsas* pour vendre à domicile des produits frais et transformés fournis par les producteurs locaux agroécologiques. Cette initiative reste d'abord timide, mais prend ensuite de l'ampleur en 2020 sous le nom de *Bolsaludable* « *lazos de Bienestar* », lorsque la pandémie de COVID-19 perturbe les marchés et foires rurales et prive les producteurs de débouchés pour leurs produits.

## LE PROGRAMME *BOLSALUDABLE* EST PARVENU À ÉTABLIR DES PONTS EN LIGNE DIRECTE ENTRE LES CAMPAGNES ET LES VILLES, DEUX MONDES SOUVENT DÉCONNECTÉS.

Le concept de *Bolsaludable* est simple : des paniers alimentaires appelés *bolsas saludables* sont préparés chaque semaine avec des produits frais, locaux, de saison (fruits, légumes, céréales) et parfois d'autres produits transformés (confitures) ou des farines - le tout certifié agroécologique.

En 2020, le premier panier proposait 17 produits et était livré à 10 acheteurs. Actuellement, 140 familles (soit 700 personnes) réunies dans un groupe WhatsApp sont fidèles à l'initiative, qui leur propose désormais de choisir parmi près de 200 produits. Ces produits proviennent de 150 producteurs de la région métropolitaine de Cochabamba, dont 80 % sont des femmes.

### Des stratégies diverses et ingénieuses

À côté de ses magasins mobiles et des commandes via le groupe WhatsApp, la fondation a également développé son offre : un magasin fixe, un marché hebdomadaire (*Feria Sabatina*), un restaurant populaire. Le programme *Bolsaludable* est donc parvenu à établir des ponts en ligne directe entre les campagnes et les villes, deux mondes souvent déconnectés. Cette initiative pourrait servir de modèle pour d'autres régions d'Amérique latine confrontées à des défis similaires. En renforçant les liens entre producteurs et consommateurs, *Bolsaludable* contribue non seulement à renforcer l'accès à une alimentation durable, mais aussi à construire une économie plus solidaire et résiliente. Elle montre enfin que des solutions locales aux inégalités alimentaires peuvent exister.

**LAURENT STOJKA**  
Volontaire





# UN MOIS SANS, SUPERMARCHÉ LES ALTERNATIVES EN WALLONIE ET À BRUXELLES !

## COOPERATIVES CITOYENNES DE CIRCUIT COURT

Les coopératives citoyennes rassemblent mangeurs et producteurs pour offrir une alimentation durable et équitable. Plus qu'un point de vente, elles mènent des actions d'accessibilité alimentaire et d'inclusion sociale.



## COMMERCES DE PROXIMITÉ

Acheter dans les petits commerces de proximité est un moyen de favoriser les artisans locaux et la vie de quartier.



## MAGASINS DE VRAC

Des magasins s'engagent dans le zéro déchet, en proposant des produits en vrac.



### GAC & GASAP

Les Groupes d'Achat en Commun (GAC) et les Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne (GASAP) sont un partenariat entre mangeurs et producteurs : des personnes d'une même localité font des achats groupés chez des producteurs agroécologiques locaux.



### MAGASINS DU MONDE OXFAM

Des magasins qui vous proposent de l'épicerie et de l'artisanat équitables, ainsi que des vêtements de seconde main.



### VENTE DIRECTE À LA FERME

Acheter directement à la ferme permet de court-circuiter les intermédiaires et soutenir les producteurs locaux !



### MAGASINS PARTICIPATIFS

Les magasins participatifs sont des initiatives de citoyens et citoyennes qui, face aux crises, souhaitent se réapproprier leur consommation.

Les membres s'engagent à travailler quelques heures par mois pour assurer le fonctionnement.

Une gestion participative et coopérative à 100% !



### MARCHÉS LOCAUX

Les marchés locaux restent un excellent moyen de soutenir les producteurs. Consultez le site de votre commune pour connaître les horaires !

**NASTASJA MARCHAL**  
Volontaire



# LES SUPERMARCHÉS SONT-ILS RÉELLEMENT CAPABLES DE DEVENIR ACTEURS DU CHANGEMENT ?



**Les campagnes de marketing de nos supermarchés sont partout : sur des affiches prometteuses, sur les emballages, dans les abribus ou même à la télévision. Elles ont toutes un point commun : convaincre le consommateur que leurs produits sont bons, de qualité, locaux, durables, etc.**

**En Belgique, on retrouve par exemple Act for Food de Carrefour ou l'initiative des magasins Delhaize, temporairement rebaptisés Belhaize pour promouvoir les produits locaux. De même, sur son site web, Carrefour s'engage à « respecter producteurs et environnement » tout en offrant « le meilleur au meilleur prix ». Mais derrière ces slogans ambitieux, la question demeure : est-il possible pour la grande distribution de vendre des produits sains, locaux, de qualité, respectueux de l'environnement, issus de pratiques agricoles durables - tout cela à un prix défiant la concurrence ?**

### **Des efforts parfois louables mais limités**

Certes, les grandes surfaces ont multiplié les initiatives en faveur de la durabilité. Par exemple, Colruyt mise sur l'énergie renouvelable : selon le groupe, en 2023, 98,9 % de l'électricité utilisée dans ses magasins provenait de sources renouvelables, notamment grâce à l'installation de panneaux solaires sur les toits des magasins. Mais ces efforts, bien que louables, restent souvent anecdotiques face à l'ampleur des défis environnementaux. D'autant plus que certains de ces gestes servent davantage à améliorer l'image des enseignes qu'à s'engager réellement dans la transition écologique.

De surcroît, des pratiques bien moins vertueuses perdurent en parallèle. Les produits suremballés restent par exemple omniprésents. En 2023, l'ONG City to Ocean recensait 171 produits doublement emballés dans du plastique dans un supermarché Colruyt. De même, les grandes surfaces affichent des produits locaux, mais continuent de dépendre massivement des importations, surtout pour les produits transformés. Parfois, même les marchandises étiquetées « locales » parcourent des milliers de kilomètres pour atteindre le magasin. De même, les produits issus de l'agriculture industrielle et des monocultures dominent les rayons, contribuant à la déforestation, la perte de biodiversité et l'appauvrissement des sols. Les élevages industriels intensifs, enfin, restent la principale source de viande, et les poissons proposés incluent fréquemment des espèces issues de la surpêche.

Comme le souligne l'enquête *Superliste* menée par Test Achats en 2022, bien que des efforts soient visibles, ils demeurent trop anecdotiques pour initier une véritable transition alimentaire durable.

### **Un modèle économique à repenser**

Pour devenir de véritables moteurs du changement, les supermarchés doivent aller au-delà des actions symboliques ou isolées, en opérant une transformation systémique de leur modèle : repenser leurs chaînes de production, privilégier l'approvisionnement en circuits courts et s'extraire, en partie du moins, de la logique compétitive de maximisation des profits dans laquelle ils sont ancrés.

Cette transition ne pourra se faire sans un soutien politique. En Wallonie, les supermarchés de plus de 2500 m<sup>2</sup> ont par exemple l'obligation depuis 2014 de proposer leurs invendus alimentaires consommables à des associations d'aide alimentaire. Mais aucune obligation similaire n'existe en Région flamande ou bruxelloise. En ce sens, les politiques en matière de systèmes alimentaires restent encore très pauvres et peu nombreuses.

### **Des alternatives qui gagnent du terrain !**

En attendant que de nouvelles politiques voient le jour et que nos supermarchés s'engagent à revoir leur modèle, d'autres formes de distribution plus vertueuses existent et peuvent être favorisées. Par exemple : les GASAP (Groupes d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne) qui permettent aux consommateurs d'acheter directement aux producteurs locaux, les ventes à la ferme, les coopératives alimentaires, ou encore les supermarchés participatifs, au sein desquels les clients deviennent acteurs en contribuant au fonctionnement du magasin. Ces initiatives montrent qu'un autre modèle économique est possible, fondé sur les principes de l'économie sociale et solidaire. Reste à savoir si ces alternatives peuvent rivaliser avec les grandes enseignes ou si celles-ci, sous la pression des politiques et des citoyens, finiront par transformer leur modèle en profondeur pour devenir de véritables acteurs du changement.

**OPHÉLIE MICHELET**  
Volontaire



# MANGER LOCAL À L'ÈRE DU DIGITAL : RÉVOLUTION OU ILLUSION ?



Manifestation contre  
Amazon à Montréal

© Joe Piette

Depuis quelques années, la guerre est déclarée : les géants du e-commerce comme Amazon ou Alibaba partent à la conquête de la grande distribution alimentaire, jusqu'alors aux mains des chaînes de supermarchés comme Walmart, Carrefour, ou Colruyt. Sous pression, certaines de ces dernières s'engagent également sur la voie du numérique. L'e-commerce pourrait donc prendre le pas sur la grande distribution telle que nous la connaissons. Mais est-ce une bonne nouvelle pour nos producteurs et notre environnement ?

### L'e-commerce alimentaire : de quoi parle-t-on ?

En 2022, 8,5 millions de Belges ont fait des achats en ligne et 15 % de ces achats concernaient des produits alimentaires. En 2023, une étude de Takeaway.com révélait également que 36 % des Belges ont déjà commandé de l'alimentaire en ligne. Ces achats en ligne peuvent prendre différentes formes : le *Click & Collect* proposés par les supermarchés, les commandes à domicile auprès des géants du e-commerce comme Amazon, les livraisons de repas par des plateformes comme UberEats. 13 % des gens estiment qu'ils ne se rendront plus jamais au supermarché d'ici cinq ans, tandis que 26 % l'affirme chez les moins de 34 ans. Les arguments des « e-consommateurs » sont souvent les mêmes : commodité et gain de temps (43 %), facilité pour comparer les produits (22 %), prix attractifs (74 %).

### Commander en ligne : ni durable, ni équitable ?

Selon une étude du Réseau Descartes, 60 % des consommateurs privilégieraient une option de livraison éco-responsable si elle était proposée. Ce chiffre reflète une préoccupation croissante pour l'impact environnemental des achats en ligne. Pourtant, tel qu'il fonctionne aujourd'hui, l'e-commerce alimentaire n'est ni respectueux de l'environnement, ni équitable pour les producteurs. Tout d'abord, la multiplication des livraisons express augmente le trafic routier et les émissions de CO<sub>2</sub>. De même, les achats en ligne génèrent une grande quantité de déchets en plastique, carton et polystyrène. Tout en affirmant contribuer à la réduction des déchets, HelloFresh emballe par exemple tous les aliments séparément. Enfin, les centres logistiques de stockage des aliments consomment énormément d'énergie, tout comme les serveurs qui stockent les données du e-commerce et des applications associées.

Quant au respect des petits producteurs... Qui a pu croire que ce modèle de commerce était pensé en leur

faveur ? Les géants du e-commerce sont lancés dans une course à la compétitivité et, pour ce faire, tentent de réduire au maximum leurs coûts de productions. Résultat : les producteurs sont contraints d'accepter des prix très bas pour continuer à vendre leurs produits aux chaînes industrielles qui fournissent l'e-commerce. De plus, pour les aliments non-transformés, ces plateformes privilégient les produits parfaitement calibrés et normés, excluant donc les productions locales qui ne répondent pas à ces standards de production. Enfin, la minorité de producteurs qui fournissent les plateformes numériques dépendent fortement du bon vouloir des algorithmes de ces dernières : une simple modification des règles de référencement peut impacter la visibilité de leurs produits sur la plateforme, et donc leurs revenus.

### Quelle place pour les circuits-courts ?

Dans l'ombre des géants du e-commerce, cependant, des alternatives numériques se développent également : plateformes collaboratives qui favorisent les circuits courts, systèmes de consigne pour limiter les déchets, réseaux qui repensent les livraisons pour réduire au maximum l'impact carbone, etc. Par exemple, en Wallonie, Circuits Paysans est une coopérative qui vend les produits des petits producteurs à des prix fixés en concertation avec ces derniers. La coopérative vise finalité sociale plutôt que lucrative, ne propose que des produits locaux, éthique, durables et de qualité, et permet en ce sens aux producteurs engagés de garder une lueur d'espoir face au bulldozer de l'agroalimentaire. Autre exemple : le numérique peut aussi jouer un rôle clé dans le fonctionnement des groupes d'achats communs comme les GASAP (ou Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne), car il facilite les commandes, la communication ou encore la gestion financière, tout en renforçant le lien entre producteurs et consommateurs. En résumé, dans le contexte de libre marché actuel, l'avènement du e-commerce n'est pas de bon augure pour les producteurs, l'environnement et le tissu social. Mais toute une série d'innovations sociales peuvent malgré tout tirer parti du numérique et offrir de nouvelles possibilités, pour les mangeurs et mangeuses, de soutenir une transformation des pratiques agricoles. À condition, bien entendu, d'utiliser ces nouvelles technologies pour renforcer le lien social et collectif, plutôt que le détricoter !

**ERIKA FAILLACI**  
Volontaire





Focus

# CABAS, ANATOMIE D'UNE ALTERNATIVE INSPIRANTE

**cabas**   
LES PRODUCTEUR·ICES ET VOUS  
C'EST TOUT

Beaucoup d'alternatives aux supermarchés ont fleuri ces dernières années : épicerie bio, magasins participatifs, groupes d'achats communs, etc. Mais toutes ne font pas preuve du même niveau d'engagement. Certaines enseignes se contentent de vendre du bio dans un but strictement commercial, tandis que d'autres projets s'engagent sur une voie plus radicalement transformatrice. C'est le cas de la jeune coopérative ixelloise CABAS, que nous sommes venus rencontrer pour mieux cerner ce qu'« alternative » peut vouloir dire. Spoiler alert : Non, il ne suffit pas de vendre du bio. Et oui, les alternatives à la grande distribution, ça marche !

**Supporterres : Bonjour Mathilde ! Tu peux nous expliquer ce que c'est, CABAS ?**

**Mathilde :** C'est la « Coopérative Alimentaire Belge des Artisan.e.s Solidaires », qu'on a lancée en 2020 avec SAW-B, agence conseil spécialisée dans l'économie sociale et solidaire. SAW-B avait remarqué que face au nombreux supermarchés et grossistes à Bruxelles, les petits producteurs avaient beaucoup de mal à se frayer un chemin jusqu'aux mangeurs. La coopérative a donc été créée pour y remédier. Aujourd'hui, CABAS permet à plus de 150 petits producteurs de vendre leurs produits à des épicerie, des restaurants ou directement aux mangeurs.

**Supporterres : Qu'est-ce qui fait de CABAS une véritable alternative au modèle industriel ?**

**M :** CABAS est une véritable alternative dans le sens où le projet suit les principes de l'économie sociale et solidaire. Tout d'abord, la finalité de l'entreprise n'est pas une finalité de profit, mais une finalité de service. L'objectif premier, c'est la durabilité des produits qu'on vend, l'équité envers les producteurs, le respect des travailleurs, le renforcement du lien social. Tout le profit généré est mis au service de ces objectifs. Ensuite, chez CABAS, les décisions sont prises démocratiquement par une Assemblée Générale et un Organe d'Administration dans lesquels sont représentés tous les intéressés : travailleurs, producteurs et consommateurs. C'est le meilleur moyen de s'assurer, par exemple, que les prix fixés soient un juste compromis entre les besoins des uns et des autres.

**Supporterres : L'équité et la durabilité avant le profit, c'est viable ça, économiquement parlant ?**

**M :** Oui, on parvient à maintenir l'équilibre financier tout en faisant vivre sept travailleurs. Mais ça demande une très bonne gestion et beaucoup de motivation. Les projets comme CABAS restent fort vulnérables aux aléas du contexte économique, d'autant que le succès de ce genre d'alternative dépend du nombre de clients capables de payer un prix juste.

**Supporterres : Devenir accessible pour celles et ceux qui ont moins de revenus, c'est donc le principal défi des alternatives comme CABAS ?**

**M :** Les produits ne sont pas forcément beaucoup plus chers, mais pour des consommateurs précarisés, c'est vrai que ça peut faire la différence. Pour dépasser ça, on a besoin de mesures politiques engagées, pour alléger les taxes sur la production durable ou mettre en place une Sécurité Sociale de l'Alimentation. En attendant, on se débrouille comme on peut. Grâce au soutien de la fondation 4Wings et Bruxelles Environnement, par exemple, CABAS parvient à fournir des produits à prix réduit à des épicerie sociale, des restaurants participatifs et des cantines de quartier solidaires.



Rendez-vous donc au **82, Avenue des Saisons (1050 Ixelles)** ou sur le site de CABAS !  
<https://cabas.coop>

**Interview menée par Nicolas Barla**



# LES SUPERMARCHÉS : FAIRE AVEC, FAIRE SANS ?

Dans un futur souhaitable, à quoi devrait ressembler la distribution alimentaire selon Humundi ? Elle pourrait en tout cas prendre des formes très diversifiées : magasins coopératifs, groupes d'achats solidaires, supermarchés participatifs. Mais pour être le moteur d'un système alimentaire juste et durable, ces entreprises devraient :

- Faire du respect des travailleurs, des producteurs et de l'environnement leur finalité première, plutôt que le profit ;
- Être dirigées démocratiquement par les consommateurs et les producteurs, de sorte à trouver le juste compromis entre leurs intérêts ;
- Conserver une taille humaine, car une multitude de petites enseignes indépendantes valent mieux que d'énormes chaînes, susceptibles de concentrer trop de pouvoir entre leurs mains et de devenir le jouet de la spéculation financière.

Un modèle qui peut faire rêver... mais qui est aux antipodes de celui des supermarchés actuels dont la survie, face à la concurrence et la pression des actionnaires, repose sur la capacité à maximiser les profits sur le dos des producteurs, des travailleurs, des consommateurs et de l'environnement. Se défaire du modèle obsolète et destructeur de la grande distribution ne sera pas chose aisée. En Belgique, les supermarchés représentent 80 % des achats au détail de produits alimentaires et sont devenus presque incontournables. Pour cause : chaque consommateur pressé tombe sur un supermarché au coin de sa rue et les consommateurs au pouvoir d'achat limité y trouvent les produits les moins chers. Sans parler de nos habitudes alimentaires, conditionnées par l'offre industrielle et la publicité, qui nous ramènent instinctivement aux portes de Carrefour, de Lidl et du reste de la bande...

Mais dans ces conditions, comment faire émerger un système juste et durable ?

Avant tout, en exigeant une réglementation stricte des pratiques de la grande distribution. L'expérience nous le montre : les grandes enseignes n'opèrent d'elles-mêmes que des changements positifs à la marge, et seulement si elles y trouvent un intérêt commercial.



Le fait d'introduire des produits bio dans les rayons en gonflant leurs prix n'a rien d'un acte engagé. C'est de l'opportunisme commercial, visant à tirer parti d'une minorité de clients prêts à mettre la main au portefeuille. Pour obtenir un changement structurel et rapide des pratiques des supermarchés, nous n'avons donc pas le choix : il faut les *contraindre* à évoluer par des réglementations.

Mais la lutte se joue aussi sur un autre front. Celui des plateformes paysannes. Celui des groupes d'achats solidaires. Celui des magasins coopératifs, qui ont besoin de soutien pour se multiplier et prendre un jour le pas sur les supermarchés. C'est à cela qu'appelle la campagne « Avril sans supermarchés » : plus nous serons nombreux et nombreuses à opter pour les alternatives, plus elles se multiplieront, et plus il deviendra manifeste pour nos politiques qu'elles représentent un modèle d'avenir.

Car la politique reste la clé pour faire sauter les verrous qui freinent la transition. Mettre en place une sécurité sociale de l'alimentation, orienter les subventions agricoles vers les petits producteurs durables, limiter la concurrence des produits low-costs importés... Autant de leviers possibles pour faire de ce futur souhaitable une réalité !



**NICOLAS BARLA**

Nouveau rédacteur en chef  
du Supporterres

# ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

Trois pistes à suivre



## UNE ACTION

### Avril sans supermarchés !

En avril 2025, relevez le défi de passer tout un mois sans mettre les pieds dans un supermarché. Pourquoi ? Parce que le modèle de la grande distribution oppresse les producteurs.rice.s et détruit l'environnement. Il est temps de passer à une économie au service de l'humain et de la planète ! Et bonne nouvelle : des tonnes d'alternatives existent. Mais elles ont besoin de notre soutien pour se généraliser.

Pour trouver les bonnes adresses, consultez le « *Guide de survie sans supermarché* » ou rendez-vous en page 8 de ce numéro pour repérer les alternatives dans votre région : magasins coopératifs, GASAP, ventes à la ferme, Magasins du Monde et plein d'autres lieux engagés à découvrir !

[www.moissanssupermarche.be](http://www.moissanssupermarche.be)



## UN FILM

### Hypermarché, la chute de l'empire

Sommes-nous à l'aube d'un tournant dans le secteur de la grande distribution ? ARTE nous propose un documentaire choc sur l'avenir de la grande distribution.

Le concept révolutionnaire d'hypermarché ou du "tout sous le même toit", popularisé en 1963 par Carrefour, a conquis le monde entier. Aujourd'hui pourtant, le pionnier français, comme ses concurrents, a un genou à terre. En cause notamment, la crise du gigantisme et la concurrence des multinationales du e-commerce. Désormais, tout le secteur cherche à sauver ce qui peut l'être, quitte à verser dans des pratiques à la limite de la légalité.

<https://www.youtube.com/watch?v=BGj8xmAOGu8>



## UN MOT

### Sécurité Sociale de l'Alimentation

Comment encourager les consommateurs.rice.s à se détourner des supermarchés ? Comment rendre plus accessible l'alimentation équitable et durable ? Et comment stimuler la transition vers une agriculture durable ? La Sécurité Sociale de l'Alimentation est une solution proposée par le collectif CréSSA pour répondre à ces défis. Le principe est simple : étendre le fonctionnement de la sécurité sociale à l'alimentation, en allouant à chaque citoyen.ne un budget mensuel de 150 euros pour faire ses courses dans des points de vente éthiques et durables conventionnés.

[www.collectif-ssa.be/creassa](http://www.collectif-ssa.be/creassa)

