



Comment garantir un prix correct pour tous ?

Rapport de la table ronde sur la façon dont
nous pouvons créer de la valeur ensemble

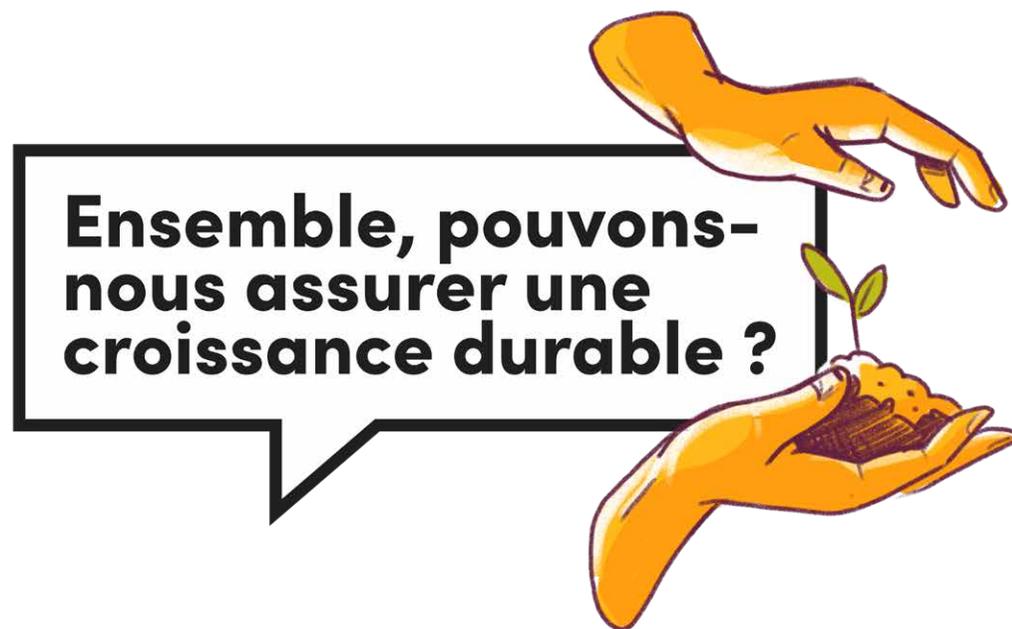
Novembre 2023

Fevia

Chère lectrice, cher lecteur,

Nous sommes confrontés à de nombreux défis sociétaux. L'un d'entre eux consiste à mettre sur le marché des produits de qualité à des prix abordables. L'industrie alimentaire belge souhaite donc œuvrer en faveur d'un système alimentaire plus durable, également dans sa dimension économique, mais elle ne peut évidemment pas le faire seule. Des partenariats solides et des pratiques commerciales équitables sont en effet indispensables pour relever ce défi.

Avec la roadmap de l'industrie alimentaire belge en matière de développement durable, notre ambition est donc de renforcer l'ensemble de la chaîne alimentaire. De cette manière, nous créons ensemble de la valeur au bénéfice de tous.



La table ronde sur le juste prix s'est tenue en novembre 2023 et a eu lieu à l'Union Wallonne des Entreprises à Louvain-la-Neuve. Des entreprises alimentaires, des organisations d'agriculteurs, des acteurs de la grande distribution, des universitaires, des représentants des administrations et des organisations de la société civile ont notamment discuté des facteurs qui jouent un rôle dans la définition d'un prix correct.

Vous trouverez le résultat de cette discussion plus loin dans cette brochure.

Nous remercions les participants pour leurs idées et sommes fermement convaincus que cette collaboration nous permettra de réaliser nos ambitions de rendre le système alimentaire plus durable.

Carole Dembour
Senior Economic Advisor

Table des matières

Avant-propos	2
Que mangerons-nous demain ?	4
Roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge : aperçu des 4 piliers et des 15 thématiques	5
Nos objectifs pour créer de la valeur ensemble	6
Œuvrer ensemble au développement durable: 10 pistes de réflexion issues d'un dialogue sur le prix « correct »	7
La durabilité en pratique : les exemples de nos membres	13

Que mangerons-nous demain ?

1

Nous continuons à préparer les aliments les plus délicieux, avec la garantie de sécurité alimentaire et dans le cadre d'un mode de vie sain. Nous voulons prendre soin des personnes et des animaux. Nous voulons ainsi continuer à **gagner chaque jour la confiance de chaque consommateur.**

2

Nous prenons la transition écologique à bras le corps en vue de l'accélérer. Nous utilisons l'eau, l'énergie et les emballages de plus en plus intelligemment. En pensant de manière circulaire et en luttant contre les pertes alimentaires, nous voulons contribuer davantage aux objectifs climatiques et à la protection de notre planète.

3

Nous assurons également des lieux de travail sûrs et motivants où les collaborateurs aiment travailler et rester. En leur offrant des possibilités d'évolution, nous voulons garantir le bien-être, la motivation et la satisfaction professionnelle de chaque food hero, aujourd'hui et demain.

4

Nous co-investissons dans des chaînes de production locales et aidons nos entreprises alimentaires belges à rester compétitives dans un contexte international. De cette manière, nous voulons renforcer l'ensemble de la chaîne alimentaire et créer de la valeur ajoutée pour tous.

« Que mangerons-nous demain ? ». Oser poser cette question et bien d'autres est le premier pas vers un système alimentaire plus durable. En tant qu'industrie alimentaire belge, nous prenons les devants et formulons nos réponses dans une **roadmap de développement durable ambitieuse.**

Tous ensemble pour un avenir durable ? Pour nous, c'est un **'oui'** enthousiaste !

Roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge : aperçu des 4 piliers et des 15 thématiques

En tant qu'industrie alimentaire, nous sommes déterminés à jouer un rôle de premier plan pour créer ensemble un système alimentaire durable, qui aide chacun à profiter de la vie de manière saine. Avec cette roadmap, nous concrétisons cette vision en tant que secteur. La mission de Fevia consiste à guider et soutenir l'industrie alimentaire belge dans la création d'une valeur durable. Cette roadmap a donc pour objectif d'aider nos membres à identifier leurs priorités et à poursuivre le développement de leur propre roadmap de développement durable en accord avec les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies.



Gagner
la confiance des
consommateurs

1. Sécurité alimentaire
2. Une alimentation savoureuse pour un style de vie sain
3. Bien-être animal



Prendre à bras
le corps la transition
verte

4. Climat et énergie
5. Empreinte hydrique
6. Pertes alimentaires
7. Emballages
8. Circularité



Stimuler
les carrières
d'avenir

9. Travail Faisable
10. Santé et sécurité au travail
11. Développement de carrière
12. Attractivité des employeurs



Créer
ensemble
de la valeur

13. Compétitivité pour la croissance
14. Chaîne d'approvisionnement durable
15. Approvisionnement local

Nos objectifs pour créer de la valeur ensemble

Pour pouvoir continuer à investir, innover, créer de la valeur et de l'emploi en Belgique de manière durable, nous devons veiller à ce que la rentabilité moyenne de nos entreprises atteigne et se maintienne à un niveau acceptable.

Découvrez dans la roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge où nous en sommes aujourd'hui en tant que secteur et quelles actions concrètes nous prenons pour atteindre cet objectif.



Renforcer la compétitivité de nos entreprises

Notre objectif à l'horizon 2025

Nous souhaitons garantir la compétitivité de nos entreprises et ainsi atteindre au minimum un « level playing field » avec nos pays voisins. À cet effet, nous devons éliminer le handicap salarial, le handicap énergétique et le millefeuille de taxes.

Notre stratégie pour atteindre cet objectif

Nous devons tenter de convaincre nos responsables politiques de la nécessité d'établir un « level playing field », où nos entreprises assument leurs responsabilités mais bénéficient des mêmes opportunités pour pouvoir rivaliser avec leurs concurrents étrangers.

Par l'intermédiaire de différents organismes dans lesquels nous sommes représentés et en partenariat avec les secteurs, nous allons insister sur la nécessité de s'attaquer à trois handicaps qui affectent nos entreprises alimentaires :

- **Coûts salariaux** : au niveau interprofessionnel via la FEB et les négociations sectorielles.
- **Coûts de l'énergie** : réduction des surcoûts fédéraux par le biais de la FEB et des surcoûts régionaux par le biais de VOKA et de l'UWE.
- **Fiscalité et achats transfrontaliers** : une large coalition de fédérations patronales qui demandent le contrôle de notre handicap fiscal grâce, en premier lieu, à la mise en place d'un suivi par une autorité indépendante (SPF Economie, Bureau du Plan...).

Nos objectifs pour créer de la valeur ensemble

Les pratiques commerciales loyales sont l'une des conditions à la commercialisation de produits de qualité, abordables et qui répondent aux défis de la société. Nous y contribuons en informant, en sensibilisant et en évaluant la législation actuelle et future.

Découvrez dans la roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge où nous en sommes aujourd'hui en tant que secteur et quelles actions concrètes nous prenons pour atteindre cet objectif.



Garantir de solides partenariats et des pratiques commerciales loyales dans la chaîne d'approvisionnement

Notre objectif à l'horizon 2025

En avril 2019, le Parlement belge a adopté une nouvelle loi interdisant les pratiques commerciales déloyales dans les relations B2B, l'abus de dépendance économique et l'utilisation de clauses abusives dans des contrats.

Parallèlement, l'Union européenne a voté une directive sur les pratiques commerciales déloyales dans les relations entre les entreprises de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire. Cette directive UTP (« Unfair Trading Practices ») établit des règles contraignantes interdisant certaines pratiques commerciales déloyales et, par conséquent, protégeant mieux les agriculteurs et les petits fournisseurs.

Cette Directive a été transposée en droit belge par la loi de 28 novembre 2021 transposant la directive (UE) 2019/633 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur les pratiques commerciales déloyales dans les relations interentreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire et modifiant le Code de droit économique (ci-après la loi UTP).

Notre secteur approuve pleinement cette loi, même s'il regrette qu'elle ne soit d'application pour les plus grands fournisseurs et que certaines pratiques déloyales constatées sur le terrain aient été oubliées. Au cours des cinq prochaines années, nous souhaitons donc renforcer cette législation, mais également améliorer les connaissances et la

sensibilisation à la législation relative aux pratiques commerciales déloyales. Il devrait en résulter une diminution des pratiques commerciales déloyales sur le terrain et donc une tendance à la baisse du nombre de pratiques commerciales déloyales signalées à l'encontre de détaillants et de fabricants.

Notre stratégie pour atteindre cet objectif

Nous souhaitons sensibiliser nos entreprises à l'importance de relations commerciales équitables et les encourager à suivre cette voie.

- Fevia facilite l'accès aux conseils juridiques et au soutien d'experts pour les membres qui en ont besoin. En 2023, la Concertation de la chaîne procédera à un remaniement de son code de conduite Pratiques commerciales équitables dans le cadre de la transposition de la nouvelle directive UTP en droit belge.
- Fevia aide ses membres à mieux défendre leurs droits grâce à un renforcement juridique et en leur dispensant des informations compréhensibles (essentiellement destinées aux PME) sur les pratiques commerciales équitables.
- Fevia informe parfaitement ses membres sur les aspects à accepter ou non dans leurs contrats et leurs relations commerciales et sur les moyens d'action, juridiques et autres, dont ils disposent.

Œuvrer ensemble au développement durable : 10 pistes de réflexion issues d'un dialogue sur le prix « correct »

Le dialogue est au cœur de la roadmap de l'industrie alimentaire belge en matière de développement durable à l'horizon 2025. C'est pourquoi Fevia organise deux fois par an des tables rondes au cours desquelles nous cherchons des moyens d'atteindre nos objectifs avec les parties prenantes.

Le mercredi 22 novembre, nous nous sommes installés pour la quatrième table ronde à l'Union Wallonne des Entreprises à Louvain-la-Neuve. Cette fois-ci, l'accent a été mis sur le quatrième pilier de la roadmap de développement durable, à savoir : « créer ensemble de la valeur », et plus particulièrement sur le prix « correct ». Cette table ronde nous a permis de dégager les dix idées suivantes.



1. Le temps presse

Nous faisons partie d'un système alimentaire européen avec une dynamique bien à lui. Chacun est actuellement confronté à une immense transition nécessitant des investissements importants, alors que les revenus de chaque maillon de la chaîne alimentaire chutent. Cette situation très préoccupante entraîne des défis pour maintenir notre rôle sociétal et économique pour le pays. Notre position concurrentielle par rapport aux concurrents étrangers pourrait notamment se dégrader. Il est urgent d'agir maintenant pour déterminer l'avenir de demain.

« Le système alimentaire actuel est-il sous pression ? Certainement. Nous avons de nombreuses PME qui n'ont pas le pouvoir de négociation nécessaire pour faire face à des demandes économiquement irréalistes de la part des détaillants. Nous sommes dans une situation qui n'est pas saine à long terme. L'industrie et l'agriculture sont confrontées à une énorme transition. La pression sur les prix va s'intensifier. Si rien ne change, les choses vont empirer. »

– Carole Dembour,
Fevia

2. Besoin d'une vision et d'une approche à long terme

Nous pouvons agir dès maintenant, mais le développement des activités, les investissements notamment dans la durabilité, la sensibilisation des consommateurs et les décisions politiques à différents niveaux nécessitent une vision et une approche claires et cohérentes à long terme. Le développement de collaborations entre maillons de la chaîne et avec les responsables politiques, sur base d'une vision partagée, doivent contribuer à déterminer le contexte à plus long terme. Cela peut se faire à court terme par la mise en place de projets pilotes.

« Comment pouvons-nous guider les consommateurs vers une consommation plus consciente, afin de réduire l'impact sur la santé et l'environnement ? C'est la question à laquelle nous devons répondre. »

– Geoffroy Gersdorff,
Carrefour

3. Le prix « correct » à chaque étape

Le prix « correct » ou « juste » est une donnée complexe composée de nombreuses facettes, dont entre autres : les investissements consentis ou planifiés (par exemple, en matière de durabilité), des pratiques commerciales loyales, une rémunération correcte de chaque acteur, et les taxes. Selon les participants, la communication de la différence entre ce prix « correct » et le prix effectif à payer par le consommateur n'aura que peu d'impact sur le comportement d'achat de celui-ci. Pour les consommateurs, c'est principalement le rapport qualité-prix qui reste déterminant. C'est pourquoi il est donc important que ces facettes soient prises en compte à chaque étape du produit, de la fourche à la fourchette.

« Donner des informations sur le prix « correct » n'est pas une solution. Cela n'apporte rien. Les coûts d'investissement restent à la charge des entreprises qui doivent opérer la transition. »

– Pieter Verhelst,
Boerenbond

4. Une plus grande fierté pour nos produits de qualité

Plutôt que d'essayer de justifier ou de comprimer les prix, nous devrions (re) valoriser nos produits « locaux » de manière à ce que les consommateurs soient prêts à payer un prix juste pour ceux-ci. Outre les initiatives régionales de portée limitée visant à promouvoir les produits belges de qualité, il est donc absolument nécessaire de lancer des campagnes de sensibilisation plus vastes afin de susciter davantage de fierté chez les consommateurs.

« Les consommateurs doivent être clairement informés de l'origine des produits afin de pouvoir, s'ils le souhaitent, privilégier les produits locaux. »

– Julie Frère,
Testachats

5. Des produits locaux, mais surtout des relations locales

Le terme de produits « locaux » ne peut tout couvrir, car l'approvisionnement en matières premières peut être, par la force de la nature, géographiquement éloigné. De plus, dans notre contexte, le terme « local » devrait plutôt être « européen ».

Le « circuit court » est une approche différente qui offre un avantage : cela crée une transparence sur la qualité et le (meilleur) prix. Tout en étant attaché à notre ancrage belge, nous devons, en tant que petit pays à l'économie ouverte, garder un œil sur le monde. Il doit rester de la place pour les importations ainsi que pour les exportations. De plus, certains produits, pour des questions de compétitivité, doivent

être fabriqués à une certaine échelle. Il ne faut donc pas opposer les différents concepts, mais plutôt encourager et renforcer, là où c'est possible, les relations entre acteurs locaux/européens.

« Notre alimentation de base, telle que nous la connaissons aujourd'hui, ne devrait-elle pas continuer à provenir de nos régions afin de maintenir une chaîne agroalimentaire belge saine dans le cadre d'un tissu économique sain ? Et ce, parallèlement à une économie d'exportation ancrée dans l'ADN belge ? »

– Ingrid Boom, Colruyt

6. Revalorisation de la concertation de chaîne

Il existe des mécanismes d'intervention et des structures de consultation pour la détermination des prix, mais ils sont limités à quelques produits. Dans ce cadre-là, la concertation de chaîne peut jouer un nouveau rôle de facilitateur. Certaines discussions de première importance peuvent être menées, comme dans le cadre de la concertation sociale, et dépasser la vue à court terme. D'autres travaux peuvent être menés sur les méthodes de détermination des prix au niveau de la chaîne, qui peuvent servir de cadre au sein des branches. Les collaborations durables apportent d'autres avantages, tels que la résilience, une confiance accrue, des relations à long terme avec les acheteurs, la stabilité et la transparence.

« La concertation de chaîne peut créer un cadre pour les initiatives verticales au sein de la chaîne. D'un point de vue politique, elle est également toujours considérée comme un instrument valable en temps de crise. Cependant, l'attention portée au niveau des partenaires de la chaîne a diminué ces dernières années. Il est temps de redonner à l'instrument sa juste valeur et de le moderniser. »

– Michael Gore, FEBEV

7. Transparence = confiance

Chacun est conscient de son rôle, s'efforce de limiter son impact et évolue positivement. Les consommateurs doivent être encore mieux informés. Une communication claire et transparente permet non seulement de renforcer la confiance, mais aussi d'améliorer la collaboration, d'obtenir des prix corrects, des accords et des règles du jeu clairs.

« Avec plus de contacts directs, le secteur peut être plus transparent et plus viable. »

– Nathalie De Greve,
Comeos

8. Des partenariats par filière

Une approche à l'échelle du marché dans son ensemble ne donnera pas grand-chose. Après tout, chaque groupe de produits est différent. Il est plus efficace et plus facile de mettre en place par filière des projets pilotes, de définir la durabilité, les défis et les priorités. En outre, les projets communs au sein d'une filière produiront des résultats et des conclusions pour la plupart des acteurs de cette filière, ce qui réduira le coût du projet par partie prenante.

« Il faut travailler par filière, en partenariat, et pas en silo. La légitimité sera donnée par les acteurs de chaque filière. »

– Donatienne van Houtryve,
Farm for Good

9. Un leadership partagé par les gouvernements et les secteurs

Les différents gouvernements ont un rôle important à jouer, notamment pour développer une vision à long terme, fixer des règles et des accords-cadres, effectuer des contrôles, créer un level-playing field aux niveaux fiscal et réglementaire. Toutefois, ils ne doivent pas toujours être à l'origine de ces mesures. L'industrie peut bien entendu prendre l'initiative, par exemple pour des campagnes de sensibilisation, des initiatives autour de l'agriculture régénératrice et le développement d'une vision.

« Le secteur agro-alimentaire est en train de travailler au niveau international à la définition de l'agriculture régénératrice. La question de qui prend le lead entre industrie ou les autorités n'est pas un débat pertinent. Le plus important c'est d'inclure les parties prenantes dans cet exercice. »

– Nathalie Guillaume,
Danone

10. Plus forte adhésion des consommateurs

Les consommateurs sont un élément clé. D'une part, il y a quelque 11 millions de Belges à qui nous devons continuer de garantir l'accès à une alimentation saine. D'autre part, il appartient aux consommateurs d'opter et de payer pour nos produits de qualité. Cependant, ces consommateurs ne sont pas toujours sensibilisés à des questions telles que la durabilité et des prix corrects pour tous. Sur ces sujets, il est essentiel que le secteur agro-alimentaire et les autorités communiquent de manière claire, accessible et transparente afin d'informer et de sensibiliser efficacement.

« Déterminer le prix correct ? Il s'agit d'une interaction entre tous les acteurs : les consommateurs, les producteurs et les distributeurs, le gouvernement mais aussi les centres de connaissance. Les uns avec les autres, et en toute transparence. »

– Els Breugelmans,
KU Leuven

La durabilité en pratique : les exemples de nos membres

Nous voulons renforcer la compétitivité de nos entreprises et garantir de solides partenariats et des pratiques commerciales loyales dans la chaîne d'approvisionnement. Nos entreprises alimentaires prennent donc plusieurs initiatives concrètes. Découvrez-les ainsi que d'autres food.be snacks regorgeant d'exemples inspirants dans la roadmap de développement durable en ligne de l'industrie alimentaire belge.

Comment Danone crée
conjointement de
la valeur



Mondelez investit dans sa
biscuiterie
à Herentals



Vers un secteur du chocolat
durable avec Beyond
Chocolate



Avec le Mozzarella
Experience Centre, Milcobel
renforce sa position en tant
qu'expert de la mozzarella



Découvrez-les ainsi que d'autres **food.be snacks** regorgeant d'exemples inspirants dans la roadmap de développement durable en ligne de l'industrie alimentaire belge.





Découvrez la roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge dans son intégralité, y compris des plans d'action concrets et des exemples pratiques de nos entreprises et secteurs, accessibles en ligne sur **www.quemangeronsnousdemain.be**

Fevia asbl
Rue de la Science 14 – 1040 Bruxelles
www.fevia.be

Suivez-nous sur LinkedIn et X

Fevia