



# Färm, Barn, GASAP, BEES Coop, Agricovert, ... Sont-ils tous pareils ? Que choisir ?



Vous avez envie de manger mieux, de soutenir l'agriculture paysanne locale ou de promouvoir un modèle économique alternatif, mais vous ne savez pas où faire vos courses. On vous comprend ! Les alternatives aux supermarchés sont nombreuses et il n'est pas facile de s'y retrouver. Quelles différences entre un magasin bio, un GASAP, une coopérative alimentaire ou un supermarché coopératif et participatif ? Ces projets partagent-ils les mêmes valeurs et les mêmes pratiques ? Quels impacts ont vos choix et dans quelle mesure participent-ils à une *réelle* transition vers des systèmes alimentaires plus justes et écologiques ?

Les points de vente alimentaires alternatifs prétendent tous poursuivre de nombreux objectifs écologiques (diminution de l'empreinte carbone, maintien de la biodiversité, etc.) et/ou socio-économiques (prix justes aux producteurs, accessibilité aux consommateurs, meilleure santé, etc.). Cette analyse propose une grille de lecture simple, pour se faire une opinion, éclairer le sens de ses choix d'approvisionnement, sans devoir mener une enquête scientifique ou journalistique. Cette grille de lecture est basée sur les 4 grands principes de l'économie sociale. Nous les avons choisis car ils remontent à la racine du problème. Ces 4 principes cherchent à recréer une économie au service de la société. Ils s'opposent au néolibéralisme en tant que système économique, considéré comme source majeure des inégalités sociales, climatiques et environnementales et des déficits démocratiques sans précédent que nous connaissons. Le choix de l'économie sociale comme grille d'analyse implique que nous considérons crucial pour toute initiative de se positionner comme alternative durable et solide à ce modèle destructeur, tant dans la finalité poursuivie, que les modalités de gestion et de gouvernance de l'entreprise. En utilisant les 4 principes de l'économie sociale, notre grille d'analyse permet d'évaluer si les points de vente alimentaires se donnent les moyens de leurs ambitions ou font plutôt du greenwashing. Autrement dit, s'ils sont vraiment porteurs de changement.

Nos habitudes d'achat sont influencées par un tas de facteurs : horaires, transport, facilité logistique, accessibilité financière, ambiance, offre disponible, accès à certains produits (par exemple sans gluten ou sans lactose), etc. Ces facteurs peuvent limiter notre capacité à soutenir des initiatives de circuits courts ou d'agriculture biologique. Des modifications structurelles doivent être initiées au niveau politique pour rendre possible l'accès pour toutes et tous à une alimentation de qualité, juste, locale, nutritionnelle et culturellement appropriée. Malgré tout, nous gardons souvent une marge de manœuvre pour modifier nos choix. Acheter en connaissance de cause, cela peut faire la différence. Il ne s'agit donc ici ni de faire porter la responsabilité aux consommateurs et consommatrices, ni de les juger, mais de les éclairer dans les choix qui sont à leur portée.

Les informations sur lesquelles cette analyse repose sont disponibles publiquement. Il s'agit :

- de descriptifs, présentations et rapports d'activité des différentes initiatives, que l'on peut trouver sur les sites web des organisations en question ;
- des statuts juridiques de ces organisations, que l'on peut télécharger sur le site web du moniteur belge<sup>1</sup> (ou sur le site web des organisations les plus transparentes) ;
- de quelques numéros de la revue trimestrielle Tchak, une revue qui cherche à dévoiler la complexité des initiatives agro-alimentaires, le greenwashing de nombreuses multinationales et de la grande distribution, à destination des producteurs paysans et de tous les citoyens et citoyennes ;
- de quelques analyses d'éducation permanente publiées par SAW-B.

Disons-le d'emblée toutefois, certaines données sont peu lisibles. Soit parce qu'elles ont pour but de promouvoir ces initiatives et faire vendre, sans révéler les aspects moins honorables, soit parce qu'elles sont truffées de jargon juridique, ou encore incomplètes. Le type d'informations mises à disposition sur les sites web est déjà un indice intéressant pour vous permettre de savoir si on essaie de vous vendre ou de vous décrire en toute transparence le projet.

Cette analyse fait suite à une série d'animations d'éducation permanente données sur le sujet à Bruxelles. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de nous concentrer sur des initiatives actives à Bruxelles pour illustrer notre propos : The Barn (Rootz Market), Färm (Färm.Coop), la BEES coop, Agricovert, les GASAP. Après avoir analysé comment ces 5 initiatives mettent, ou non, en œuvre les principes de l'économie sociale, nous concluons sur la capacité de celles-ci à appuyer réellement une transition écologique et juste.

## 4 principes comme guide d'analyse et d'action

S'appuyant sur la littérature en économie sociale, nous estimons que, pour soutenir réellement une transition écologique et socialement juste, il importe pour un point de vente alimentaire :

- de poursuivre une série d'objectifs qui répondent à des enjeux de société, notamment socio-économiques (prix justes, bonnes conditions de travail, etc.) et écologiques (limitation de l'impact carbone, maintien de la biodiversité, etc.) et de faire passer ces objectifs avant la poursuite du profit ;
- d'être géré et démocratiquement gouverné par les parties prenantes impactées par l'activité économique et la finalité poursuivie, ou autrement dit, par différents acteurs et actrices de la chaîne alimentaire.

Il existe différentes manières de définir l'économie sociale<sup>2</sup>. Une des définitions les plus couramment acceptées est celle du décret wallon relatif à l'économie sociale de 2008. Ce décret reprend 4 principes généralistes, qui s'adressent à des organisations de tout secteur (agroalimentaire, bancaire, numérique, logement, etc.), et quelles que soient leurs objectifs sociaux (contrairement à ce que les médias laissent souvent croire, les organisations d'économie sociale ne sont pas toutes en insertion socio-professionnelles ou travail adapté). Il s'agit d'une définition qui fait largement l'unanimité dans le milieu de l'économie sociale et qui est régulièrement reprise à l'échelle internationale. Chacun de ces principes contribue à l'objectif de refonder une économie au service de la société et déliée de tout but de lucre, qui prene soin de l'humain et de son environnement. Il existe toutefois de multiples manières de les mettre en œuvre. Nous vous présentons ici les 4 principes et la manière dont ils ont guidé notre analyse des initiatives de vente alimentaire.

### PRINCIPE 1 : Finalité de service, plutôt que finalité de profit

Le premier principe de l'économie sociale renvoie à la finalité de l'entreprise. Une organisation d'économie sociale poursuit une finalité de service à la collectivité ou aux membres de l'organisation, plutôt qu'une finalité

de profit. Autrement dit, elle cherche à répondre à un besoin, insuffisamment pris en considération par la société, et cet objectif passe avant celui de faire du profit. Cela peut être un besoin d'accès à un produit (par exemple, l'accessibilité à des produits bio pour des personnes défavorisées) ou encore un service social ou écologique plus large (par exemple, la préservation de l'environnement). Dans le cadre de cette analyse, nous avons regardé non seulement si la finalité de service primait sur le profit mais aussi si elle était bien au service de la collectivité et non des seuls membres de l'organisation. De fait, pour appuyer une transition écologique et sociale, il nous semble important que la finalité poursuivie soit bien au service de la société dans son ensemble et pas juste d'une partie prenante (uniquement des consommateurs, par exemple)<sup>3</sup>.

## PRINCIPE 2 : Autonomie de gestion

Les organisations d'économie sociale ne sont ni des entreprises publiques, ni des entreprises capitalistes gérées par des actionnaires dont le but est de se rémunérer. Les initiatives d'économie sociale naissent parce que des groupes (notamment de citoyens) s'organisent pour répondre à un besoin de la communauté. Le principe d'autonomie de gestion implique que ces groupes gardent le contrôle de leur organisation. Autrement dit, les organes dirigeants des entreprises (Assemblée Générale et Organe d'Administration en particulier) ne sont pas constitués majoritairement par des institutions publiques, des entreprises privées capitalistes ou leurs représentants. L'idée derrière ce principe est que l'économie reste en grande partie aux mains des citoyens<sup>4</sup>.

### **Assemblée Générale (AG) et Organe d'Administration (OA) : de quoi s'agit-il ?**

L'AG est responsable de définir les orientations stratégiques de l'organisation et d'ajuster sa vision et ses finalités au cours du temps. Les compétences maîtrisées par l'AG sont importantes : nommer et révoquer les administrateurs, approuver les comptes annuels, décider de l'affectation des résultats, etc.

L'OA est garant de la finalité, des objectifs et de la raison d'être d'une organisation. Il a le devoir de contrôler la bonne gestion de la structure, généralement déléguée à une direction et son équipe. Il réfléchit également aux orientations de développement de l'organisation qu'il soumet à l'AG. Il applique aussi les décisions de politique générale de l'AG.

## PRINCIPE 3 : Processus de décision démocratique

Classiquement, la participation des citoyens et citoyennes à la société s'arrête aux portes des entreprises. Pourtant, les entreprises influencent considérablement l'orientation de notre monde et ont un poids majeur pour influencer les politiques. Ce principe de l'économie sociale vise à refonder une société plus cohérente, où l'économie reste aux mains des citoyens, et où ceux-ci participent aux prises de décision. En pratique, l'idée est que celles et ceux qui sont impactés par une activité économique puissent participer à l'orienter et la

gouverner. Généralement, les entreprises qui cherchent à s'inscrire pleinement dans l'économie sociale mettent en place leurs propres lieux et gestion participative et permettent aux associés de se prononcer en AG selon le principe « une personne = une voix ». Cela garantit une gouvernance démocratique, contrairement aux entreprises classiques où le pouvoir décisionnel est fonction du capital détenu dans l'entreprise (« une part = une voix »). Dans cette analyse, nous avons également considéré que pour appuyer une transition écologique et sociale, il importe d'impliquer différentes parties prenantes, aux intérêts divergents, pour repenser, dans un intérêt général qui dépasse les intérêts particuliers, les pratiques sociales et écologiques souhaitables pour la société. C'est un souci que l'on retrouve très régulièrement dans la littérature sur l'économie sociale, même s'il n'apparaît pas de manière explicite dans les 4 principes repris par le décret wallon<sup>5</sup>.

## PRINCIPE 4 : Primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus

Ce quatrième principe montre tout particulièrement quelles entreprises se donnent réellement les moyens d'atteindre les finalités sociales qu'elles prétendent poursuivre. Si toutes les entreprises ont besoin de faire du profit pour assurer leur bonne viabilité, elles n'utilisent pas toutes ce profit de la même manière. Dans une organisation d'économie sociale, les bénéfices doivent servir avant tout à atteindre la finalité de service, à favoriser le bien-être des travailleurs, augmenter l'utilité sociale du projet, créer une réserve, etc. Ce principe implique l'absence (dans le cas d'une ASBL) ou la limitation de la redistribution des bénéfices aux associés. Les bénéfices ne peuvent pas servir, ou de manière tout à fait limitée, à rémunérer les actionnaires<sup>6</sup>.

## Les différentes initiatives à la loupe des 4 principes de l'économie sociale

### BEESCOOP

La **BEES COOP** est une société coopérative (SC) née en 2016. Elle compte 9 employés et 1500 coopérateurs et coopératrices, toutes et tous consommateurs du magasin, qui travaillent bénévolement dans le supermarché. Le modèle est dit coopératif : toute la clientèle doit être coopératrice du supermarché. Il est également participatif : toute la clientèle doit travailler environ 3 heures par mois dans le magasin. Les coûts de fonctionnement sont ainsi réduits et la clientèle coopératrice peut avoir accès à des produits de qualité à faible prix.

FINALITE DE SERVICE ? La finalité de service de la BEES coop apparaît très clairement dans ses statuts juridiques. Elle entend poursuivre une série longue d'objectifs dans l'intérêt général et dans l'intérêt de ses coopératrices et coopérateurs, que nous pouvons résumer comme suit : l'accessibilité à une alimentation durable, saine et de qualité (avec l'objectif d'être accessible au niveau du prix pour une clientèle précaire mais aussi de travailler

à lever des freins d'ordre culturel, idéologique, etc.) et la sensibilisation à la consommation des produits issus d'une production respectueuse de l'humain et de l'environnement (avec l'objectif de soutenir leurs producteurs et productrices, les filières locales, le circuit court, la lutte contre le gaspillage alimentaire, un système logistique peu impactant du point de vue environnemental, social et économique). Ses statuts juridiques mentionnent également et détaillent comment la BEES coop entend mettre en œuvre la philosophie du mouvement coopératif telle que définie par l'Alliance Coopérative Internationale, qui s'inscrit pleinement dans l'économie sociale. La BEES coop s'est également dotée d'un comité sociétal : 5 personnes, coopératrices ou non, qui partagent les valeurs de la BEES coop, ont pour rôle de s'assurer que la finalité sociale est bien respectée.

**AUTONOMIE DE GESTION ?** À la BEES coop, la gestion est clairement dans les mains des consommateurs-coopérateurs. Ils constituent l'AG et désignent les membres de leur OA. Au moins deux tiers des administrateurs composant l'OA doivent être consommateurs à la BEES coop. Les autres administrateurs peuvent être désignés parmi des tiers sélectionnés pour leurs compétences et appuis au projet.

**GOVERNANCE DÉMOCRATIQUE ?** Chez BEES coop, c'est la clientèle coopératrice qui définit la gouvernance et les grandes orientations stratégiques de la coopérative. Quel que soit le nombre de parts auquel un consommateur souscrit, il a droit à une voix en AG. La BEES coop a également pris soin de construire son modèle de gouvernance, dit collectif et autogéré, afin que chacun, chacune, puisse s'investir pleinement dans le projet. Au-delà de l'AG et de l'OA, on retrouve différents lieux de prises de décision, des plus opérationnels aux plus stratégiques, où les consommateurs peuvent s'investir. Ce modèle est détaillé en toute transparence sur leur site web<sup>7</sup> et les statuts y font clairement référence. Il y a donc une réelle gouvernance démocratique mais, par contre, celle-ci n'implique formellement que les consommateurs. Eux seuls décident en cas de tension entre les finalités poursuivies par la coopérative, comme la fixation d'un prix accessible aux consommateurs ou davantage rémunérateur pour les producteurs.

**PRIMAUTÉ DES PERSONNES SUR LE CAPITAL ?** La BEES coop annonce d'emblée sur son site web à ses (futurs) coopérateurs qu'elle ne cherche pas à dégager des dividendes financiers. Ses statuts mentionnent qu'ils ne pourront pas en recevoir. La totalité du bénéfice doit être mise en réserve indisponible ou provisionnée en vue d'améliorer la réalisation de la finalité sociale, par exemple.

**AUTRES INITIATIVES SIMILAIRES : PEDALO, OUFICOOP, COOPECO, WOOCOOP, ....** Les supermarchés coopératifs et participatifs sont de plus en plus nombreux. Ce sont des initiatives d'économie sociale généralement construites sur le modèle de la BEES coop, qui poursuivent une finalité de service à la société tout en étant gouvernées uniquement par des consommateurs. Selon notre grille d'analyse, l'important lorsqu'on souhaite investir ce type d'initiative est de questionner comment renforcer l'intégration des autres parties prenantes de la chaîne alimentaire dans la gouvernance, pour que la transition écologique et sociale que ces initiatives poursuivent soit réellement au service de l'intérêt commun, en ce compris celui des producteurs.

## AGRICOVERT

**AGRICOVERT** est également une SC, née en 2011. Elle rassemble un peu plus de 35 producteurs et productrices du Brabant wallon et de Namur, et environ 1500 consommatrices et consommateurs, avec pour but principal de vendre les produits des producteurs, issus de l'agriculture biologique et paysanne, à un prix juste et viable. La coopérative compte essentiellement 2 magasins ainsi que 35 points de dépôt en Région wallonne et à Bruxelles.

**FINALITE DE SERVICE ?** Agricovert se revendique être un projet d'économie sociale qui met au centre de ses activités le respect de l'humain et celui de son environnement naturel et social, sans priorité à l'enrichissement individuel. La coopérative veut constituer une alternative au modèle économique dominant et contribuer à la souveraineté alimentaire grâce à une alimentation saine et nutritive pour tous. Dans sa finalité de service, clairement annoncée sur son site web et dans ses statuts juridiques, on retrouve également les objectifs de développer les fermes en place ou en création, d'aider les jeunes désireux de se lancer dans le métier, d'être un lieu de liens et d'échanges de savoirs, de développer une gouvernance associant les producteurs et les consommateurs, tout en impliquant dans la dynamique participative les travailleurs et des projets d'insertion socioprofessionnelle.

**AUTONOMIE DE GESTION ?** La coopérative est gérée par 2 parties prenantes : les producteurs et les consommateurs coopérateurs. Ils composent l'AG et chacune de ces catégories doit, de son côté, identifier ses candidats pour l'OA, lequel est composé si possible de producteurs et de consommateurs (ou leurs représentants) à parts égales. La coopérative insiste pour que, du côté des producteurs, tout le monde s'investisse à tour de rôle au sein de l'OA. Les travailleurs d'Agricovert peuvent, s'ils ou elles le souhaitent, prendre une part de coopérateur en tant que consommateurs.

**GOVERNANCE DÉMOCRATIQUE ?** Agricovert est aux mains, non pas d'une seule partie prenante, mais d'un ensemble large d'acteurs, tous et toutes impactés par l'activité économique, des producteurs et consommateurs essentiellement. Cela permet d'appuyer une transition au service de l'ensemble de la société et non au service d'une partie prenante en particulier. Mais ce choix nécessite une gouvernance démocratique plus complexe, avec des espaces de délibération et de coopération entre acteurs aux intérêts divergents, dans le but de dégager des solutions innovantes et viser des intérêts communs. Pour assurer un équilibre des pouvoirs entre les producteurs et les consommateurs, ces derniers étant majoritaires au sein de l'AG, les statuts ont prévu 2 classes de coopérateurs : des parts de classe A pour les producteurs et fondateurs, et de classe B pour les consommateurs. Pour qu'une décision passe, il faut que la majorité des détenteurs des parts de classe A l'ait approuvée. Au sein de chaque classe de coopérateurs, les votes se font selon le principe « une personne = une voix ». La coopérative a également mis en place une série de réunions et lieux d'échanges pour les producteurs et/ou les consommateurs afin que chacun, chacune, puisse réellement s'appropriier les enjeux stratégiques de la coopérative et en orienter les grandes décisions<sup>8</sup>.

**PRIMAUTE DES PERSONNES SUR LE CAPITAL ?** Agricovert peut verser un dividende à ses coopérateurs et coopératrices, mais seulement à certaines conditions. Elle ne peut notamment le faire qu'après fixation d'un montant que la société réserve à la poursuite de son objet et de sa finalité de service, et ce de manière limitée.

**AUTRES INITIATIVES SIMILAIRES : CABAS, PAYSANS ARTISANS, CAROLOSTORE, COOPESEM, EPICOEUR, ...** Ce sont des initiatives d'économie sociale à finalité de service à la société, gérées par une pluralité de parties prenantes. Même si les acteurs représentés et les modalités de gouvernance peuvent varier, ces initiatives impliquent différents points de vue pour construire une transition visant un intérêt commun plutôt que la défense d'intérêts particuliers. Elles sont particulièrement porteuses pour la transition selon notre grille d'analyse.

## LE RÉSEAU DES GASAP

Le **RESEAU DES GASAP** est une Association Sans But de Lucre (ASBL), née en 2011, après la création des premiers Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne (GASAP) début des années 2000. Le développement des GASAP est issu d'une prise de conscience citoyenne face à la situation de crise importante dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation. Leur but est notamment de transformer notre rapport à l'alimentation en générant de nouvelles solidarités. Concrètement, chaque GASAP rassemble 15 à 25 consommateurs et consommatrices qui reçoivent les produits d'un producteur ou d'une productrice. Les consommateurs s'engagent pour un an et payent les producteurs au moins 3 mois à l'avance. Il s'agit donc d'une vente directe, sans aucun intermédiaire, portée bénévolement par des citoyens et impliquant un engagement mutuel entre producteurs et consommateurs sur le long terme. Au total, le réseau rassemble une quarantaine de producteurs et plus de 2000 ménages, soit près de 6000 consommateurs<sup>9</sup>. Il emploie 4 personnes et mobilise une vingtaine de bénévoles répartis en équipes de travail.

**FINALITE DE SERVICE ?** Comme les statuts juridiques de l'ASBL le mentionnent clairement, les GASAP ont créé 'Le Réseau des GASAP' avec pour finalité de fédérer et de soutenir les GASAP, les producteurs et productrices partenaires et d'œuvrer au maintien de l'agriculture paysanne dans le respect de la charte du réseau des GASAP<sup>10</sup>. Les producteurs des GASAP s'engagent à produire selon les principes de l'agroécologie, généralement en bio mais pas forcément labellisé. Ils doivent respecter la charte mise en place par le réseau. Il n'y a, comme pour toute ASBL, aucun but de lucre poursuivi.

**AUTONOMIE DE GESTION ?** Le réseau des GASAP est sans aucun doute autonome dans sa gestion. Ici, l'AG est composée des producteurs et de consommateurs, membres des divers GASAP, qui ont tous marqué par écrit leur adhésion aux statuts juridiques et à la charte des GASAP. L'OA est composé de bénévoles citoyens élus par l'AG.

**GOVERNANCE DÉMOCRATIQUE ?** La gouvernance du réseau des GASAP est assurée selon un processus démocratique. Pour équilibrer les rapports de pouvoir, seuls les producteurs et un consommateur élu pour chaque GASAP peuvent être membres effectifs de l'AG et bénéficier ainsi d'un droit de vote. Les autres consommateurs peuvent assister à l'AG sans y voter et/ou s'impliquer dans les autres lieux de participation, que ce soit pour traiter d'enjeux stratégiques ou opérationnels (via les GASAP cafés, le Système Participatif de Garantie de la charte, en tant que bénévole pour appuyer le réseau dans ses différentes missions, etc.).

**PRIMAUTÉ DES PERSONNES SUR LE CAPITAL ?** Comme pour toute ASBL, il ne peut y avoir de rémunération du capital au sein du réseau des GASAP. Les membres de l'ASBL poursuivent un but désintéressé. Les activités économiques, parfois menées par le réseau, doivent rester accessoires. Si elles rapportent un bénéfice, celui-ci est réinjecté au service de la finalité de l'ASBL.

**AUTRES INITIATIVES SIMILAIRES** : À l’instar des GASAP, on retrouve d’autres initiatives citoyennes où un ensemble de consommateurs soutiennent un producteur, en s’engageant sur le long terme. C’est le cas des **ASSOCIATIONS POUR LE MAINTIEN À L’AGRICULTURE PAYSANNE** ou des **COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE**, par exemple. En Belgique, ces initiatives diffèrent toutefois du réseau des GASAP, en ce sens qu’elles ne se sont pas fédérées en une structure juridique méta, impliquant la formalisation de leur gestion, gouvernance et finalité. Elles se situent à cheval entre l’économie sociale et une économie non formalisée. Si elles sont la source d’initiatives très porteuses pour la transition, leur fédération les aiderait probablement à gagner en impact. Suivant cette réflexion, le réseau des GASAP espère d’ailleurs s’ouvrir davantage à des CSA qui respecteraient la charte des GASAP<sup>11</sup>.

## THE BARN

**THE BARN (ROOTZ MARKET)** a été créé en 2017 et a un statut de société à responsabilité limitée (SRL). Il s’agit d’une chaîne d’une petite dizaine de magasins belges, localisés essentiellement à Bruxelles. La chaîne compte à ce jour plus ou moins 170 employés. Notons d’emblée qu’à la différence des trois premières initiatives, The Barn ne prétend nullement faire de l’économie sociale.

**FINALITÉ DE SERVICE ?** L’objectif premier des fondateurs était de rendre le bio plus accessible. Aujourd’hui, The Barn tend à proposer les prix les moins chers du marché bio. Sur leur site web, ils insistent également sur leur souci de limiter leur empreinte carbone, de préserver les sols en distribuant uniquement des produits issus de l’agriculture biologique, de soutenir la viabilité des projets agricoles, de travailler en transparence pour chacun de leur produit et de soutenir l’épanouissement de leurs travailleurs. Dans leurs statuts juridiques, ces objectifs n’apparaissent pas : comme toute SRL, son but officiel est de faire du profit. La mise en œuvre des autres objectifs dépend du bon vouloir des actionnaires et est susceptible de changer avec le temps.

**AUTONOMIE DE GESTION ?** The Barn a été fondée par 3 associés, dont Quentin et Julien, présentés sur le site web de The Barn comme les concepteurs du projet. Ils détiennent la majorité des actions et du pouvoir en AG, et nomment les administrateurs. Comme dans bien de petites et moyennes entreprises classiques, ce sont eux qui ont gardé la main sur la gestion de The Barn. L’application du principe d’autonomie de gestion est donc ambivalente. D’un côté, il y a une certaine autonomie au sens où ceux qui détiennent le capital gèrent eux-mêmes leur entreprise. D’un autre côté, la finalité de service étant secondaire par rapport à la finalité de lucre, il y a un risque que les fondateurs gèrent leur entreprise comme des investisseurs et négligent la finalité de service revendiquée sur leur site web.

**GOVERNANCE DÉMOCRATIQUE ?** The Barn fonctionne comme une entreprise classique. Ses fondateurs et investisseurs se sont répartis les parts de l’entreprise. Chaque part donne droit à une voix en AG. Les décisions sont prises à la majorité des voix. Autrement dit, ceux qui ont investi le plus d’argent ont le plus de pouvoir décisionnel. Si les fondateurs et investisseurs de The Barn sont peut-être à l’écoute des besoins des producteurs et de leur personnel, comme ils le défendent sur leur site web, on ne peut pas dire qu’ils aient mis en place une gouvernance participative donnant les moyens à ces différentes parties prenantes d’orienter les décisions.



PRIMAUTÉ DES PERSONNES SUR LE CAPITAL ? The Barn, comme toute SRL ou SA classique, ne prévoit pas de limitation des dividendes dans ses statuts.

**AUTRES INITIATIVES SIMILAIRES** : Les points de vente alimentaire alternatifs aux supermarchés qui sortent tout à fait du cadre de l'économie sociale sont nombreux. Il s'agit tant d'initiatives de livraisons à domicile type **eFARMZ** (SRL) ou **HELLO FRESH** (société européenne active dans le monde entier), que de magasins bio comme **BI'OK** (SRL) ou **BIOCAP** (SRL), ou encore des supermarchés bio tels **BIO-PLANET** appartenant au groupe Colruyt. Ces exemples diffèrent les uns les autres (taille de l'entreprise, objectifs affichés, etc.). Pour autant, rien ne garantit la mise en œuvre de leurs objectifs ni la poursuite de ceux-ci sur le long terme. Ces points de vente ne sont pas à l'abri de dérives, à l'instar d'autres entreprises initialement de petites tailles, comme nous le verrons avec Färm, ou des supermarchés classiques fin du siècle passé<sup>12</sup> (voir également la section 'Comprendre davantage les revendications de l'économie sociale').

## FÄRM

**FÄRM (FÄRM.COOP)** est une SC, créée en 2015, qui rassemble près de 200 employés et un peu plus d'une vingtaine de magasins Färm localisés en Belgique, essentiellement à Bruxelles. Ses fondateurs défendent dans leur communication une vision systémique de la transition et une appartenance au mouvement coopératif, proche du mouvement de l'économie sociale.

**FINALITÉ DE SERVICE ?** Les fondateurs s'engagent sur leur site web et dans leurs statuts juridiques à poursuivre des objectifs écologiques, mais aussi économiques et sociétaux. Färm.Coop a notamment pour objet de favoriser l'accès du plus grand nombre à une alimentation saine, durable et de qualité en y faisant participer tous les acteurs de la chaîne alimentaire. Son site web reprend 7 engagements : proposer des produits 100% bio ou en conversion, sélectionner les produits les plus locaux possible, soutenir les filières agricoles biologiques et éthiques, encourager une consommation générant le moins de déchets possible, choisir des entreprises indépendantes et familiales engagées pour l'écologie, renforcer une juste coopération entre les acteurs de la chaîne alimentaire et offrir aux collaborateurs un travail nourrissant. Les statuts juridiques indiquent également que Färm.Coop s'engage à respecter la philosophie du mouvement coopératif. Bref, à première vue, Färm.Coop paraît poursuivre une finalité de service et répondre aux enjeux de l'économie sociale. En réalité, en passant à la loupe ses statuts (et en analysant le quatrième principe de l'économie sociale), nous voyons que Färm.Coop poursuit un but de lucre qui n'est ni limité ni secondaire par rapport à la finalité de service.

**AUTONOMIE DE GESTION ?** Depuis la naissance du premier magasin Färm à Bruxelles, le projet s'est considérablement complexifié. C'est avec l'aide du magazine Tchak que nous avons réussi à y voir plus clair<sup>13</sup>. En 2022, le groupe Biotope a fusionné avec la coopérative Färm.Coop (qui, pour rappel, détient<sup>14</sup> elle-même les magasins Färm). Biotope est le groupe qui domine le marché spécialisé de l'alimentation bio en Belgique et aux Pays-Bas. Outre Färm.Coop, Biotope détient également les chaînes de magasins Ekoplaza, Marqt, Origin'O, Séquoia et les 2 principaux grossistes bio du Benelux : Udea et Biofresh. Avant sa fusion avec Biotope, Färm.Coop était déjà gérée par les principaux investisseurs (voir le principe suivant pour plus de détails). Depuis sa fusion, le groupe détient en partie Färm.Coop et détermine donc partiellement aussi sa gestion.

Même si les statuts de Färm.Coop mentionnent tel quel un principe d'autonomie, en faisant référence à la philosophie du mouvement coopératif, il y a de quoi largement la remettre en question. Nous considérons ce principe comme non mis en œuvre.

**GOUVERNANCE DÉMOCRATIQUE ?** Le cas de Färm.Coop est complexe à décortiquer, vu l'écart entre ce qui est communiqué par l'entreprise et le pouvoir décisionnel réel des différentes parties prenantes. Historiquement, Färm.Coop permettait à ses consommateurs et producteurs de prendre des parts dans la coopérative, au côté des investisseurs, des managers des magasins Färm ou autres filiales et des collaborateurs. Pour autant, la coopérative fonctionnait déjà selon le principe « une part = une voix » toutes classes confondues, et non « une personne = une voix ». Ce sont donc les investisseurs à la base du projet, qui détenaient plus de 90% des parts avant la fusion de Färm.Coop avec le groupe Biotope<sup>15</sup>, qui décidaient et décident toujours des orientations de la coopérative. En outre, il n'existe plus de catégorie d'actionnaire spécifique permettant aux producteurs de prendre des parts et d'avoir un poids dans les décisions. Les consommateurs, eux, peuvent continuer à partager leur point de vue mais n'ont donc pas de réel poids pour orienter les décisions prises en AG. Ainsi, les grandes orientations de l'entreprise étaient décidées, et le sont davantage encore aujourd'hui, par des personnes et entreprises morales dont l'un des buts est de faire du profit, plutôt que par l'ensemble des parties prenantes impactées par l'activité économique.

**PRIMAUTÉ DES PERSONNES SUR LE CAPITAL ?** Färm.Coop ne prévoit aucune limitation des dividendes. Cela était déjà le cas bien avant sa fusion avec Biotope. Cela veut donc dire concrètement que les associés n'ont aucune contrainte juridique leur imposant de mettre les bénéfices générés au service des nombreux objectifs socio-économiques et écologiques qu'ils disent poursuivre. Même si Färm.Coop est une coopérative, ses contraintes juridiques à ce niveau sont identiques à celles de The Barn, soit à une SRL classique. Avec les bénéfices dégagés, les associés peuvent choisir d'augmenter la valeur de leurs actions plutôt que de rémunérer justement les producteurs agricoles, par exemple. C'est à chaque consommateur de décider s'il ou elle croit aux discours des associés.

Le cas de Färm illustre le décalage entre la législation belge et la philosophie du mouvement des coopératives (notamment les principes de l'économie sociale et ceux de l'Alliance Coopérative Internationale). De ce fait, il existe des coopératives dont la finalité est de faire du profit et d'autres qui, de manière déliée de tout but de lucre, veulent satisfaire un besoin non satisfait par la société. Une manière de distinguer les deux est de regarder si l'entreprise dispose de l'agrément du Conseil National de la Coopération (CNC)<sup>16</sup>. Färm.Coop n'a, de ce que l'on sache, jamais été agréé par le CNC et ne l'est en tous les cas pas à ce jour (contrairement à la BEES coop et à Agricoverit par exemple).

**AUTRES INITIATIVES SIMILAIRES :** Les initiatives similaires à Färm sont les mêmes que celles citées pour The Barn, toutes sortant de l'économie sociale. Rien dans leurs statuts ne les oblige à garder le cap des objectifs sociaux et écologiques annoncés. Une particularité de Färm est toutefois que l'entreprise se revendique du mouvement coopératif, proche de l'économie sociale, ce qui crée beaucoup de confusion pour le consommateur. **EFARMZ** (ici une SRL) est un autre exemple de structure à la communication trompeuse. Cette dernière prétend sur son site web être un acteur de l'économie sociale<sup>17</sup> alors qu'elle ne met pas en œuvre l'ensemble des principes.

## En conclusion, quelle capacité ont ces initiatives à soutenir une transition écologique et juste socialement ?

Selon notre grille d'analyse basée sur les 4 principes de l'économie sociale, les organisations qui ont le plus de potentiel pour répondre aux crises écologiques et socio-économiques que nous traversons sont celles :

- qui poursuivent une finalité de service à la collectivité prioritairement à tout profit : leurs statuts juridiques mentionnent clairement leur finalité de service à la société, et l'absence ou la limitation de la distribution de dividendes,
- et dont la poursuite de cette finalité est garantie par les personnes impactées par l'activité : ces parties prenantes, a minima producteurs et consommateurs, gèrent leur organisation de manière autonome et ont mis en place une gouvernance démocratique équilibrant leurs rapports de pouvoir.

Ainsi, des initiatives comme Agricover et le réseau des GASAP sont les plus à même d'appuyer une transition. Elles respectent les 4 principes de l'économie sociale et ont pensé leur gouvernance démocratique de sorte à ce que tant les producteurs que les consommateurs décident comment opérer la transition écologique et refonder une justice sociale. C'est ensemble qu'ils redessinent et gèrent un futur commun. On retrouve ensuite des initiatives d'économie sociale qui respectent les 4 principes, mais ont mis en place une gouvernance démocratique ne donnant la voix qu'à une partie prenante, telle la BEES coop, où les consommateurs décident seuls d'enjeux de société concernant d'autres acteurs comme les producteurs. Enfin, on retrouve des initiatives hors de l'économie sociale, comme The Barn et Färm. Rien ne garantit dans leurs statuts juridiques que les objectifs écologiques et socio-économiques annoncés dans leur communication soient bien mis en application. Ces entreprises n'ont aucune contrainte dans la manière dont elles répartissent leurs revenus et peuvent ainsi choisir de rémunérer leurs actionnaires plutôt que de mettre leurs bénéfices au service des objectifs annoncés. Les personnes impactées par l'activité de vente alimentaire, notamment producteurs et consommateurs, n'ont formellement (pratiquement) pas de poids pour orienter les décisions. Ces dernières dépendent des personnes physiques ou morales qui ont investi de l'argent dans la structure.

Le tableau ci-dessous résume notre analyse des différents points de vente :

	THE BARN	FÄRM	BEES COOP	AGRICOVERT	RÉSEAU DES GASAP
<b>Structure juridique</b>	SRL	SC non agréée	SC agréée	SC agréée	ASBL
<b>1 : Finalité de service, plutôt que de profit</b>	Non	Non	Oui	Oui	Oui
<b>2 : Autonomie de gestion</b>	Ambivalent	Non	Oui	Oui	Oui
<b>3 : Processus décisionnel démocratique</b>	Non	Non	Oui, avec une seule partie prenante	Oui, avec plusieurs parties prenantes	Oui, avec plusieurs parties prenantes
<b>4 : Primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des bénéfices</b>	Illimitée	Illimitée	Interdite	Limitée et non prioritaire	Interdite
<b>STRUCTURE D'ÉCONOMIE SOCIALE :</b>					
	Non	Non	Oui	Oui	Oui
<b>STRUCTURE D'ÉCONOMIE SOCIALE, DONT LA FINALITÉ DE SERVICE À LA COLLECTIVITÉ EST MISE EN ŒUVRE ET GARANTIE PAR PLUSIEURS PARTIES PRENANTES AUX INTÉRÊTS DIVERGENTS, NOTAMMENT LES PRODUCTEURS ET LES CONSOMMATEURS :</b>					
	Non	Non	Non	Oui	Oui

## Comprendre davantage les revendications de l'économie sociale

Cette analyse a, nous l'espérons, répondu à une série de vos questions. Mais peut-être en a-t-elle soulevé d'autres. Vous vous demandez sans doute pourquoi tant décrier les entreprises qui poursuivent à la fois une finalité de profit pour rémunérer le capital et une finalité sociale. D'autres se questionnent peut-être sur la pertinence de critères non repris par les 4 principes du décret wallon relatif à l'économie sociale. Ou encore vous êtes convaincus par la pertinence de l'économie sociale mais n'en restez pas moins plein de questions quant à la manière dont votre point de vente alimentaire en économie sociale met, ou non, réellement en

œuvre ces principes. Nous vous partageons ici quelques éléments de base ou pistes pour poursuivre votre réflexion.

## Les entreprises qui combinent finalité de profit et finalité sociale peuvent-elles soutenir une transition écologique et juste socialement ?

Vouloir rémunérer au mieux ses actionnaires et le capital tout en poursuivant une finalité de service à la société est une tendance qui se développe de plus en plus. On la retrouve chez les entreprises dites responsables socialement (RSE) et via des labels du type B-Corp<sup>18</sup>. Ne peut-on pas concevoir que des SA, SRL ou SC qui n'ont aucune limite dans la redistribution des bénéfices à leurs actionnaires poursuivent en même temps des objectifs tout à fait louables ? Si, de prime abord, l'engagement d'entreprises à but de lucre peut paraître positif et aller dans le bon sens, de notre point de vue miser uniquement sur cette démarche risque de ne mener qu'à bien trop peu de changements sur le long terme. Nous vous partageons ici 3 éléments clés de notre regard, en illustrant notre propos avec l'exemple emblématique des prix « justes » dans la production de légumes.

Comme la littérature scientifique en économie sociale le démontre régulièrement, bien que les dirigeants de telles entreprises puissent rencontrer une réelle motivation à participer à changer le monde, on constate souvent qu'avec le temps les efforts réalisés pour remplir leurs objectifs sociaux et écologiques s'amointrissent. Poursuivre de tels objectifs est autrement plus complexe que de maximiser son profit ; d'autant plus dans l'économie capitaliste néolibérale actuelle où la recherche du profit est le moteur qui « va de soi » pour favoriser le développement de la société dans son ensemble. Ensuite, on constate que ces objectifs sont souvent poursuivis dans une version minimaliste, davantage compatible avec le but de lucre. Enfin, bien des besoins sociaux et écologiques ne sont pas ou peu rentables. Quand ils se retrouvent en conflit avec la possibilité de faire davantage de lucre, ils peuvent vite se retrouver mis de côté. Si les États et citoyens misent sur ces initiatives qui disent concilier profit et service à la société, cela signifie que c'est en réalité le marché qui définit à quels besoins sociaux et écologiques on répond (les plus rentables) et ne répond pas (tous les autres), la volonté des dirigeants étant la seule garante de cette conciliation.

C'est notamment pour ces raisons que nous regrettons que la législation belge des coopératives n'impose pas aux SC de respecter les principes de l'Alliance Coopérative Internationale, qui s'inscrivent eux pleinement dans l'économie sociale. Cela crée de la confusion chez les citoyens et permet ou maintient, ce que nous appelons communément dans le milieu de l'économie sociale, la dérive de nombreuses coopératives. Le cas de Färm est emblématique à ce niveau.

Nous illustrons ci-après notre propos avec le cas des « prix justes » dans la production de légumes, pour lequel nous avons pu nous appuyer sur de la littérature. Même s'il est probable que pour certains autres objectifs spécifiques nous aurions obtenu des résultats un peu moins emblématiques, ce cas concret illustre une tendance générale reprise dans la littérature scientifique en économie sociale.

## **Combiner finalité de profit et finalité sociale : pourquoi pas ?!**

### **L'exemple des « prix justes » dans la production de légumes.**

Transformer le système agroalimentaire pour qu'il préserve davantage notre environnement et soit plus juste socialement est extrêmement ambitieux. Prenons le cas des légumes. Pratiquement toutes les initiatives disent, par exemple, offrir des prix justes aux producteurs. À l'heure actuelle, pour rémunérer correctement les producteurs, même dans les filières les plus soutenantes de type GASAP, on devrait augmenter encore le prix de nos légumes. À titre illustratif, un maraicher qui s'en sort *très* bien fait à peine 2000€ de bénéfices avant impôts par mois, pour 54 heures de travail en moyenne par semaine, toute l'année<sup>19</sup>. En même temps, de nombreuses initiatives essaient aussi de rendre leurs produits plus accessibles. La transition écologique et socioéconomique, pour qu'elle soit juste, implique ainsi la poursuite d'objectifs multiples parfois difficiles à concilier.

Pour répondre à cet enjeu, les initiatives d'économie sociale mettent leurs bénéfices au service de leurs objectifs plutôt que de rémunérer leurs investisseurs. Agricover et les GASAP ont choisi, et assument dans leur communication, de prioriser une rémunération juste des producteurs. Au sein d'Agricover, les maraichers organisent entre eux des réunions de concertation pour redéfinir ce qu'est un prix juste, en fonction de critères autres que le prix du marché : viabilité économique, pénibilité du travail, etc<sup>20</sup>. Grâce à ces discussions, ils identifient un prix standard par légume. Les producteurs peuvent alors vendre leurs légumes jusqu'à maximum 10% plus ou moins cher que le prix standard, en fonction des contraintes qui leur sont propres. Au besoin, les prix proposés par les producteurs sont discutés avec les consommateurs de la coopérative, vu que la gouvernance d'Agricover est partagée entre producteurs et consommateurs. Les bénéfices générés par le projet servent avant tout à mieux soutenir les producteurs. Au sein des GASAP, les consommateurs soutiennent un producteur en particulier et refusent de le mettre en concurrence avec d'autres. Ils évitent également de comparer les prix des légumes au marché en payant à l'avance leur panier de légumes, plutôt qu'en achetant des légumes à l'unité.

À la BEES coop, c'est le choix inverse qui a été fait : favoriser plutôt l'accessibilité des consommateurs. Cela apparaît moins dans leur communication, mais est très clair dans leur gouvernance. Les producteurs auprès desquels la coopérative se fournit et les prix octroyés sont choisis par des organes de décision qui représentent uniquement les consommateurs (les producteurs n'y sont pas représentés). Les bénéfices ici sont mis prioritairement au profit de l'accessibilité des consommateurs. La BEES coop a toutefois mis en place des tables de concertation entre ses trois principaux maraichers pour éviter de les mettre trop en concurrence<sup>21</sup>.

Chez The Barn et Färm, la réalité est tout autre. La communication extrêmement bien ficelée donnerait à penser que ces entreprises vendent des légumes à des prix accessibles pour les consommateurs tout en rémunérant correctement les producteurs. Du côté des producteurs, The Barn et Färm poursuivent une stratégie assez semblable<sup>22</sup> : nombre de leurs magasins (tous pour The Barn et de manière variable entre les magasins Färm) soutiennent directement quelques producteurs aux pratiques écologiques et/ou sociales engagées, sur lesquels ils mettent souvent l'accent en termes de communication. La majorité de leur approvisionnement, toutefois, provient de grossistes bio qui se fournissent eux-mêmes auprès de très

grosses fermes, pour certaines aux pratiques dites industrielles. Ces grossistes peuvent faire partie du même groupe, comme Biofresh pour Färm, ou bien ils y ont des actionnaires présents, comme les actionnaires de The Barn chez GPFL Bio (actif commercialement sous le nom d'Interbio). Les producteurs aux pratiques dites industrielles, souvent mis sous pression par ces grossistes, arrivent à proposer des prix planchers en se contentant des règles minimales du label bio, sans autres exigences concernant les pratiques agricoles et sociales. S'agissant des légumes, il s'agit par exemple de gros producteurs employant des travailleurs saisonniers étrangers, astreints à des tâches très dures physiquement, dont la cadence est imposée par la mécanisation (comme le désherbage des carottes avec système de couchettes sur des superficies conséquentes)<sup>23</sup>. Enfin, comme nous l'avons vu, The Barn et Färm évitent de dire qu'ils poursuivent un but de lucre si souhaité prioritairement à la rémunération correcte des producteurs. La poursuite de prix justes, dans une version minimaliste, reste fonction de la volonté des dirigeants et peut, comme nous l'avons vu avec Färm, varier avec le temps et les changements de direction via rachats des entreprises.

Notons enfin qu'il est à ce jour pratiquement impossible pour une initiative de contourner les grossistes bio fournis notamment par des producteurs aux pratiques dites industrielles, tant la pression sur les prix agricoles est forte. On les retrouve à peu près partout (même dans les étals d'un producteur à la ferme ou d'une initiative qui s'inscrit pleinement dans l'économie sociale), mais dans des proportions bien différentes. En effet, des initiatives comme Agricovert, Cabas, Paysans Artisans ou encore les GASAP mettent en place des systèmes de grossistes alternatifs et de revente entre producteurs aux pratiques agroécologiques pour diminuer tant que possible, voire éviter complètement, le recours à ces grossistes.

## Existe-t-il d'autres critères d'évaluation que les principes de l'économie sociale ?

Les grilles d'analyse que nous aurions pu choisir sont multiples : est-ce que ces initiatives vendent des produits qui respectent la biodiversité ? Est-ce qu'elles participent à créer de l'emploi ? Est-ce qu'elles favorisent les circuits les plus courts ? Une analyse multidimensionnelle, avec des indicateurs écologiques, sociologiques et économiques combinés, serait sûrement intéressante. Une telle analyse aurait d'ailleurs peut-être davantage rendu justice aux initiatives à but de lucre qui mettent, nous l'espérons, réellement en œuvre certains objectifs proclamés. Nous avons fait le choix des 4 principes de l'économie sociale car ils sont porteurs d'une vraie alternative économique, mais nous trouvons qu'ils n'intègrent pas suffisamment explicitement la dimension écologique. C'est un point essentiel sur lequel nous travaillons actuellement chez SAW-B.

## J'aimerais trouver une entreprise d'économie sociale près de chez moi et/ou mieux comprendre la mise en œuvre des principes dans mon point de vente alimentaire

Nous avons au sein de cette analyse listé une série d'initiatives de vente alimentaire en économie sociale. Le site web des 5C (<https://www.collectif5c.be>), le Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court, propose une liste d'une quarantaine de coopératives citoyennes de distribution alimentaire en circuit court en Wallonie et à Bruxelles qui toutes s'inscrivent dans l'économie sociale. Notez qu'une série d'entre elles

pratiquent la vente en ligne en dehors du territoire où se situe leur siège social (ainsi Agricover est mentionné sur Namur mais vous pouvez retrouver ses produits dans des points de dépôts bruxellois).

Si, par ailleurs, vous souhaitez questionner avec d'autres (consommateurs, producteurs, travailleurs, etc.) la manière dont votre point de vente alimentaire met, ou non, en œuvre les principes de l'économie sociale et le sens que cela a pour vous, n'hésitez pas à faire appel à nous pour l'organisation d'une animation d'éducation permanente.

***La lecture de cette analyse vous a marqué ? Alors, partagez-nous votre ressenti en répondant à notre questionnaire d'évaluation. SAW-B s'engage à évaluer l'impact de ses activités auprès de ses publics. Pour cela, nous avons besoin de votre aide ! Répondez à ce questionnaire en scannant le QR Code pour nous aider à améliorer nos activités. Cela ne vous prendra que quelques minutes. D'avance, un grand merci pour votre contribution !***



---

<sup>1</sup> Ici la page web du moniteur belge où retrouver les statuts juridiques des entreprises : Service Public Fédéral Justice, [https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi\\_tsv/rech.pl?language=fr](https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/rech.pl?language=fr), consultée en août 2024.

<sup>2</sup> L'économie sociale et solidaire peut se définir de différentes manières. Si vous voulez aller un pas plus loin sur la question et mieux comprendre de quoi il s'agit, nous vous conseillons de lire les analyses : Hugues De Bolster, 2018, « Identités et dynamiques plurielles de l'économie sociale », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/identites-et-dynamiques-plurielles-de-leconomie-sociale/> et Hugues De Bolster, 2019, « L'économie sociale expliquée à mes amis », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/leconomie-sociale-expliquee-a-mes-amis/>.

<sup>3</sup> Concrètement, nous avons regardé si ce principe est mis en œuvre au sein des 5 initiatives en évaluant (1) si les statuts juridiques mentionnent bien une finalité de service et (2) si la structure juridique de l'organisation impose que cette finalité soit prioritaire par rapport à toute finalité de profit. C'est le cas des ASBL, des fondations, des mutuelles et des coopératives agréées par le CNC. Car attention, comme nous le verrons, la législation belge permet d'être une coopérative tout en poursuivant prioritairement un but de lucre, même si ce n'est pas du tout la philosophie du mouvement coopératif. Le CNC est le Conseil National de la Coopération, de l'entrepreneuriat social et de l'entreprise agricole. Sur le site web de la Banque carrefour des entreprises, on peut retrouver au départ du numéro d'entreprise une série de données synthétisées, dont les Autorisations de l'entreprise : <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?lang=fr>. Enfin, dans le cadre de cette analyse, (3) nous avons également regardé si la finalité poursuivie l'était bien à l'égard de la collectivité et non juste des membres de l'organisation.

<sup>4</sup> Pour évaluer ce principe, nous avons concrètement regardé si l'Assemblée Générale et l'Organe d'Administration sont majoritairement composés des parties prenantes impactées par l'activité économique, plutôt que par des investisseurs recherchant un profit, des entreprises à but de lucre ou encore des entreprises publiques.

<sup>5</sup> Pour évaluer ce principe au sein de nos initiatives de vente alimentaire, nous avons analysé trois choses : (1) si les prises de décision en AG se prennent selon le principe « une personne = une voix » et (2), dans le cas où la première condition est remplie, si l'organisation a développé une gestion participative, impliquant bien d'autres lieux et moments que l'AG pour faire participer en ce compris sur des enjeux stratégiques (et non uniquement opérationnels). Bien que cela n'est pas imposé stricto sensu par ce principe, dans le cadre de cette analyse, nous avons également choisi d'évaluer (3) si l'AG est composée de plusieurs parties prenantes différentes et si leurs rapports de pouvoir sont équilibrés d'une manière ou d'une autre.

<sup>6</sup> Le critère d'évaluation mobilisé pour ce principe dans la présente analyse est l'absence ou la limitation de la redistribution des bénéfices entre associés ou membres. Les dividendes doivent être limités à moins de 6% de la valeur d'acquisition des parts. Ces bénéfices doivent servir prioritairement à poursuivre la finalité de service, améliorer le bien-être des travailleurs ou, plus généralement, servir à la collectivité et à l'augmentation de l'utilité sociale.

<sup>7</sup> BEES coop supermarket, Comment fonctionne BEES coop ?, <http://bees-coop.be/le-supermarche/comment-fonctionne-bees-coop/>, consulté en août 2024.

---

<sup>8</sup> Pour comprendre la gouvernance d’Agricovert, on peut télécharger sur son site web son mode de gouvernance et ses statuts : Agricovert, Le projet Agricovert, [https://www.agricouvert.be/?page\\_id=6](https://www.agricouvert.be/?page_id=6), consulté en août 2024. Vous pouvez également lire l’analyse d’éducation permanente suivante : Antoinette Dumont et Priscilla Claeys, 2022, « Impliquer différents acteurs dans la construction des circuits courts : pourquoi ? Comment ? Quels enjeux ? L’expérience de trois coopératives de distribution et vente alimentaire », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/comment-impliquer-differents-acteurs-dans-la-construction-des-circuits-courts/>.

<sup>9</sup> Le réseau des GASAP, rapport d’activité 2023, [https://gasap.be/wp-content/uploads/2024/03/4\\_RAPAC\\_GASAP\\_2023.pdf](https://gasap.be/wp-content/uploads/2024/03/4_RAPAC_GASAP_2023.pdf), consulté en août 2024.

<sup>10</sup> La charte du réseau des GASAP est consultable en ligne : Le réseau des GASAP, Nos documents, <https://gasap.be/le-reseau-des-gasap/test/>, consulté en août 2024.

<sup>11</sup> Le réseau des GASAP, Note aux membres de l’Assemblée Générale 2024, [https://gasap.be/wp-content/uploads/2024/07/8\\_notes-Nouveaux-statuts.pdf](https://gasap.be/wp-content/uploads/2024/07/8_notes-Nouveaux-statuts.pdf), consulté en août 2024.

<sup>12</sup> Dans les années 1995 – 2000, nombre de producteurs de légumes qui étaient auparavant satisfaits de leur relation avec les supermarchés ont dû se tourner vers les circuits courts. Cette période correspond à un moment de développement et de compétition accrue entre supermarchés, avec pour conséquent une baisse sensible du prix d’achat aux producteurs et une rationalisation de la logistique des supermarchés. Alors que jusque-là les contacts entre les producteurs et les supermarchés étaient directs et effectués avec des agronomes comprenant bien les contraintes agricoles, ces derniers ont été remplacés par des intermédiaires et managers moins compréhensifs. Voir la thèse de doctorat : Antoinette Dumont, 2017, « Analyse systémique des conditions de travail et d’emploi dans la production de légumes pour le marché du frais en Région wallonne (Belgique) dans une perspective de transition agroécologique », Louvain-la-Neuve, UCLouvain.

<sup>13</sup> Clémence Dumont, "Färm et The Barn: des compromis en chaîne", *Tchak* n°4, décembre 2020, p. 49 – 54 ; Clémence Dumont, 2022, « Färm se lie au bio industriel : pas de quoi rassurer les producteurs », *Tchak*, <https://tchak.be/index.php/2022/03/09/farm-ekoplaza-biofresh-udea-biotope-dobridos-biostory-marqt-origino/>.

<sup>14</sup> Färm.Coop détient plus de 90% des parts de ses magasins, sauf pour ses quelques magasins franchisés dans lesquels il est actionnaire minoritaire, comme l’indique la publication de ses comptes annuels sur le site de la Banque nationale de Belgique : <https://consult.cbso.nbb.be/consult-enterprise>

<sup>15</sup> Clémence Dumont, "Färm et The Barn: des compromis en chaîne", *Tchak* n°4, décembre 2020, p. 49 – 54.

<sup>16</sup> Pour plus d’info sur le CNC, voir la note de fin 3.

<sup>17</sup> eFarmz, Nos valeurs, <https://www.efarmz.be/fr/nos-valeurs>, consulté en août 2024.

<sup>18</sup> Pour plus d’infos à ce sujet et une critique plus approfondie, voir : Hugues De Bolster, 2019, « La société, objet ou sujet de la responsabilité sociale d’entreprise ? », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/rse-les-limites-de-lautoregulation-par-le-marche/> et Hugues De Bolster, 2019, « RSE : les limites de l’autorégulation par le marché », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/rse-les-limites-de-lautoregulation-par-le-marche/>.

---

<sup>19</sup> En production maraichère sur moins de 10ha, un producteur qui gagne 2000 euros par mois de bénéfice avant impôts (avec ce montant il doit encore se payer, payer ses impôts, et rembourser ses crédits) est quelqu'un qui s'en sort très bien. Et pour y arriver, il doit travailler en moyenne 54 heures par semaine toute l'année. Il s'agit là de producteurs qui s'en sortent bien : on parle généralement de chiffres plus bas dans le milieu, de l'ordre de 4 ou 6€ de l'heure. Les maraichers sur de plus grandes surfaces peuvent gagner plus, mais ils ont bien davantage de crédits à rembourser. Et ce, quelles que soit les stratégies commerciales et tant en agriculture agroécologique, biologique que conventionnelle. Ces données sont issues de la thèse de doctorat d'Antoinette Dumont (voir référence en note de fin 12).

<sup>20</sup> Pour en savoir plus sur la concertation entre producteurs : Barbara Garbarczyk, 2019, « Trafic de carottes : se concerter tout au long de la filière alimentaire », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/trafic-de-carottes-se-concerter-tout-au-long-de-la-filiere-alimentaire/>.

<sup>21</sup> Antoinette Dumont et Priscilla Claeys, 2023, « Les supermarchés coopératifs et participatifs pour des systèmes alimentaires plus justes et résilients ? », SAW-B, <https://saw-b.be/publication/les-supermarches-cooperatifs-et-participatifs-pour-des-systemes-alimentaires-plus-justes-et-resilients/>.

<sup>22</sup> Pour plus de détails, voir les articles de la revue Tchak repris en note de fin 13.

<sup>23</sup> Voir la thèse de doctorat d'Antoinette Dumont, référencée à la note de fin 12.



***Ce texte vous parle, nos idées vous interpellent ? C'est le but !***

Cette analyse s'inscrit dans notre démarche de réflexion et de proposition sur des questions qui regardent la société. Si vous voulez réagir ou en discuter avec nous au sein de votre groupe, de votre espace, de votre entreprise, prenons contact. Ensemble, faisons mouvement pour une alternative sociale et économique !

N'hésitez pas à nous contacter : [info@saw-b.be](mailto:info@saw-b.be) ou 071 53 28 30

*À la fois fédération d'associations et d'entreprises d'économie sociale, agence-conseil pour le développement d'entreprises sociales et organisme d'éducation permanente, SAW-B mobilise, interpelle, soutient, et innove pour susciter et accompagner le renouveau des pratiques économiques qu'incarne l'économie sociale. Au quotidien, nous apportons des réponses aux défis de notre époque.*

**Rédaction** : Antoinette Dumont et Priscilla Claeys

**Relecture** : Jean-François Herz

**Illustration** : © altesc-frame-R pour Unsplash. 1