

En action

Unis pour construire ensemble
un système alimentaire
résilient, durable,
sûr et sain !



Mai 2021

Dans un avant-propos :

Chers lecteurs,

Il a été d'une grande importance pour la WUWM de rassembler le secteur mondial des aliments frais dans le cadre de nos trois dialogues régionaux indépendants afin de faire entendre notre voix lors du prochain Sommet des Nations Unies sur le système alimentaire 2021. Ce moment a été unique pour identifier collectivement les défis et trouver les voies d'un secteur alimentaire durable d'ici 2030.

Notre organisation reconnaît non seulement la valeur du dialogue collectif mais aussi l'importance des perspectives multipartites. Nous voulons réunir nos marchés avec un éventail d'acteurs et d'experts des aliments frais représentant divers niveaux et secteurs de la société dans le monde. En fait, dans cette newsletter du mois de mai, nous soulignons les différentes actions que nous avons entreprises pour établir ces liens et construire des ponts entre les parties prenantes, en particulier dans les mois importants qui précèdent l'UNFSS et notre conférence mondiale qui se tiendra à Florence, en Italie.

Nous sommes ravis de présenter dans cette édition de «En Action» une interview de Mme Carolyn Steel, qui a donné une note clé dans notre dialogue européen, et à qui nous adressons notre plus sincère gratitude. Dans son interview, elle nous éclaire sur la relation d'interdépendance entre l'alimentation et la réalisation d'un avenir durable. En fait, il s'agit d'une question essentielle à aborder dans la société contemporaine, et dans le monde post-Covid-19, compte tenu des perturbations majeures de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, du changement climatique et de la nécessité de réduire les émissions, ainsi que les risques croissants pour la sécurité et la sûreté alimentaires.



C'est également l'objet de notre Conférence mondiale, qui vise à aborder la distribution des aliments frais et tous les autres aspects liés aux défis posés par la crise de Covid-19.

La crise épidémique a mis en évidence le rôle central que jouent les marchés de gros pour assurer à la fois un fonctionnement efficace et des solutions de long terme aux défis de l'écosystème des aliments frais.

Ce faisant, elle a mis en lumière la nécessité d'améliorer les actions ciblées et d'accroître les efforts de renforcement des infrastructures de marché pour résister aux chocs futurs et à des conditions défavorables similaires.

La WUWM organise également une dernière édition de nos dialogues indépendants le 3 mai. Elle se tiendra en partenariat avec ONU-Habitat et se concentrera sur l'Afrique, abordant des sujets importants tels que la nécessité d'une approche multipartite à travers le rôle des autorités locales, des producteurs, des logisticiens, des marchés et d'autres parties prenantes dans la construction de systèmes alimentaires durables.

Nous nous réjouissons de votre soutien continu, de votre engagement et de votre précieux partenariat !

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués,

Stéphane Layani, président par intérim de la WUWM

Dans la boucle :

Dialogues indépendants du Sommet des Nations unies sur les systèmes alimentaires

La WUWM a organisé avec grand succès trois dialogues indépendants pour soutenir le Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires de 2021. Plus de 250 parties prenantes issues de l'ensemble du secteur alimentaire étaient présentes et ont contribué à des discussions fructueuses. La série s'intitule : «Rendre les régimes alimentaires nutritifs et sains accessibles à tous : Donner les moyens d'une chaîne d'approvisionnement en aliments frais durable et résiliente dans le monde entier». Au total, il y aura quatre sessions différentes (LATAM, Asie, Europe et Afrique) afin d'inclure les voix du monde entier dans le rapport final qui sera présenté à sa conclusion.

Le dialogue a également été couronné de succès par son dynamisme et sa large portée - réunissant des acteurs clés de l'alimentation issus d'organisations majeures, représentant divers secteurs et régions du monde. En Amérique latine, il a réuni plus de 125 participants, dont nos marchés de gros, des fonctionnaires, des organisations internationales telles que la FAO et la BID, des experts en alimentation, des professeurs d'université et d'autres parties prenantes. En Asie, elle a réuni près de 60 participants provenant des marchés de gros et de détail de la région Asie-Pacifique, de la FAO, de la Banque asiatique de développement, de GAIN et bien d'autres. En Europe, elle comptait plus de 60 participants issus d'un large éventail d'entités telles que les marchés de gros, la Commission européenne, la FAO, le Fonds mondial pour la nature (WWF), l'Alliance mondiale pour la promotion de la consommation de fruits et légumes «5 par jour» («AIAM5»), l'OCDE, les banques alimentaires, et bien d'autres.

Nous organisons une dernière édition le 3 mai en Afrique en collaboration avec ONU-Habitat. Elle se concentrera sur la collaboration entre les marchés de gros, les autorités locales et les producteurs. Cette session du 3 mai soulignera la nature multipartite du secteur en abordant le rôle des autorités locales, des producteurs, des logisticiens et des autres parties prenantes dans les marchés durables. Nous sommes impatients de partager le rapport final avec vous prochainement !



UNITED NATIONS
FOOD SYSTEMS
SUMMIT 2021

Dans les faits :

- **Plus d'un tiers de la nourriture produite dans le monde est gaspillée.**

- **Une zone plus grande que la Chine est utilisée pour produire des aliments qui ne sont jamais consommés.**

- **Dans la plupart des pays développés, plus de la moitié des aliments gaspillés le sont dans les foyers.**

- **La valeur annuelle de la nourriture gaspillée dans le monde s'élève à 1 000 milliards de dollars et pèse 1,3 milliard de tonnes de kilogrammes**

Plus d'un tiers de la nourriture produite dans le monde est gaspillée.



Insightful :

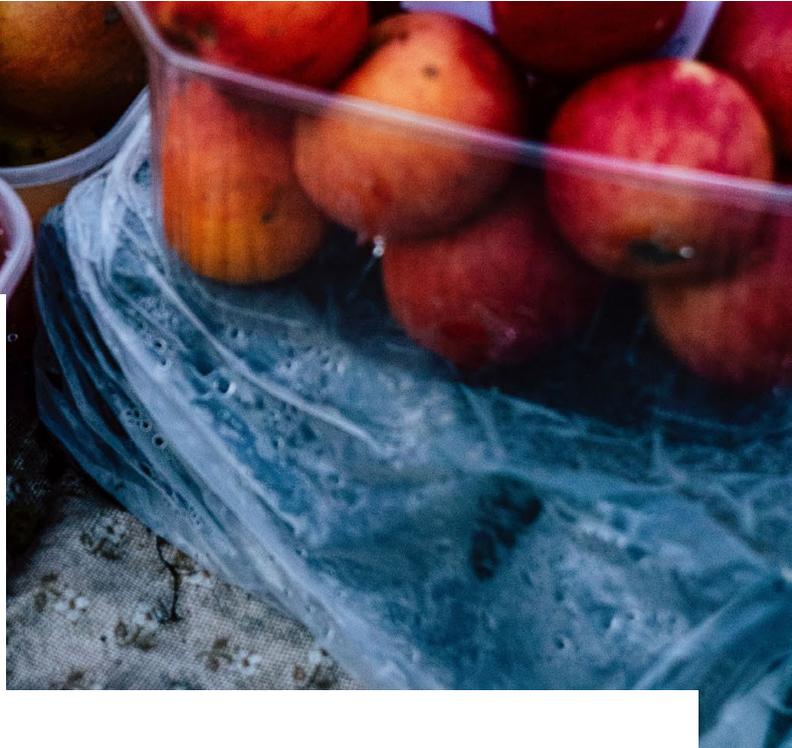
Les inscriptions anticipées à la prochaine conférence WUWM 2021 sont maintenant ouvertes !

Cette année, la conférence annuelle de la WUWM, qui aura lieu le 25 juin dans la ville de Florence, sera co-organisée par Mercafir, le marché de gros de Florence, et mettra en lumière les défis et les opportunités auxquels le secteur alimentaire est confronté suite à la crise du COVID-19 qui a non seulement perturbé les chaînes alimentaires dans le monde entier, mais a également eu un impact négatif sur les différentes parties prenantes et les moyens de subsistance. La conférence se déroulera selon une double modalité, sur place et en ligne.

3

Sous le thème «Distribution d'aliments frais dans le monde post-Covid-19 : Défis, opportunités et voies d'accès pour garantir des systèmes alimentaires résilients et durables et l'accès à des régimes alimentaires sains», la conférence abordera les leçons tirées de la pandémie et mettra en évidence les meilleures pratiques à travers les secteurs à l'intersection des stratégies de soutenabilité et des approches basées sur des solutions pour apporter plus de résilience à la chaîne d'approvisionnement en aliments frais.

Des experts, des représentants des principaux marchés de gros, des organisations internationales, des décideurs politiques, des entrepreneurs, des chercheurs et des acteurs de la chaîne d'approvisionnement alimentaire se réuniront, sur place et en ligne, pour partager des expériences de première main et proposer une voie pour garantir un système alimentaire plus sain et durable !



« Florence est impatiente de vous accueillir. Le moment de cette conférence est idéal et créera l'énergie nécessaire pour explorer l'avenir de nos systèmes alimentaires et comprendre en profondeur le rôle important que les marchés de gros ont dans le monde post-Covid-19 » a exprimé Giacomo Lucibello, Président de Mercafir.

« La COVID-19 et les inégalités qui en résultent ont renforcé la nécessité d'une action urgente. Nous devons trouver dès aujourd'hui des solutions pour relever les principaux défis qui peuvent mettre en péril la sécurité alimentaire », a remarqué Stéphane Layani, président de la WUWM. « La crise du COVID a ébranlé les chaînes d'approvisionnement alimentaire dans le monde entier. L'accessibilité et le caractère abordable seront des points clés dans les années à venir, et nous devons y remédier de toute urgence », a-t-il ajouté.

Pour les inscriptions, veuillez consulter : <https://wuwmm.org/fresh-food-distribution-in-the-post-covid19-world-florence-25-june-2021/>

FRESH FOOD DISTRIBUTION IN THE POST COVID-19 WORLD
Florence, Italy, 25 June 2021





Interview :

Carolyn Steel, auteur des ouvrages primés Hungry City : How Food Shapes Our Lives (2008) et Sitopia : How Food Can Save the World (2020)

4

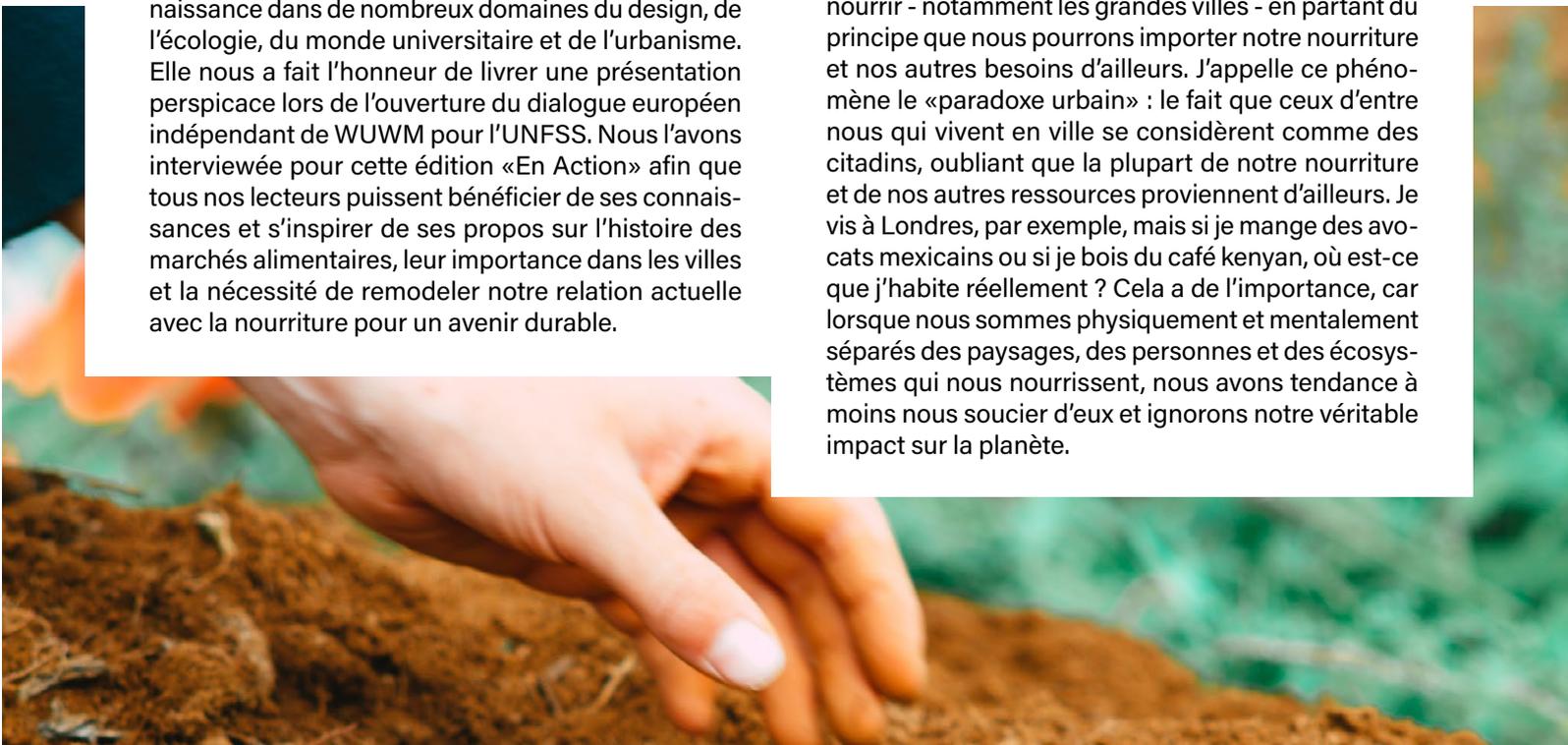
Carolyn Steel est une penseuse de premier plan sur l'alimentation et les villes. Elle est l'auteur du livre primé *Hungry City : How Food Shapes Our Lives* (2008) et *Sitopia How Food Can Save the World* (2020). Son concept de sitopie, ou nourriture-lieu (du grec *sitos*, nourriture + *topos*, lieu) a acquis une large reconnaissance dans de nombreux domaines du design, de l'écologie, du monde universitaire et de l'urbanisme. Elle nous a fait l'honneur de livrer une présentation perspicace lors de l'ouverture du dialogue européen indépendant de WUWM pour l'UNFSS. Nous l'avons interviewée pour cette édition «En Action» afin que tous nos lecteurs puissent bénéficier de ses connaissances et s'inspirer de ses propos sur l'histoire des marchés alimentaires, leur importance dans les villes et la nécessité de remodeler notre relation actuelle avec la nourriture pour un avenir durable.

Comment avez-vous commencé à vous intéresser à l'alimentation et aux marchés ?

Mon intérêt pour la nourriture découle probablement du fait que mes grands-parents avaient un hôtel à Bournemouth, le *Miramar*, où j'ai passé la plupart de mes vacances lorsque j'étais enfant. La nourriture y était merveilleuse - les meilleurs produits anglais avec une touche française - et je n'ai réalisé que bien plus tard que je mangeais bien mieux que la plupart de mes contemporains au Royaume-Uni ! Mais ce n'est que lorsque je suis devenue architecte que j'ai commencé à voir comment la nourriture façonnait nos vies et notre monde. Les marchés étaient naturellement intéressants pour moi (comme ils le sont pour la plupart des gens en vacances !) parce qu'ils semblaient toujours être là où l'action se trouvait. Nous sommes naturellement attirés par les marchés, je crois, parce qu'ils ont une forte connotation théâtrale, parce qu'ils sont un lieu où se joue quelque chose d'essentiel sur la vie et la mort. Lorsque j'étais à Rome dans les années 90 pour étudier la vie quotidienne de la ville à travers l'histoire, j'ai délibérément choisi d'étudier le quartier du marché de *Rione S. Angelo*, près du théâtre de *Marcellus*, car je sentais que c'était là que je trouverais le plus de preuves de la vie ordinaire des Romains d'autrefois.

Pourquoi est-il fondamental de se demander quelle est notre véritable lieu de vie dans le contexte du paradoxe urbain ?

La question de savoir comment nous devrions habiter sur terre est fondamentale, et pourtant, ces derniers temps, nous avons oublié de nous la poser. En tant qu'êtres humains, nous avons un ensemble de besoins tels que la nourriture, l'eau, l'énergie et les matériaux, qui proviennent tous du monde naturel. Autrefois, nous construisions nos maisons là où ces choses se trouvaient: en d'autres termes, nous habitons dans des lieux capables de nous nourrir. Depuis la révolution industrielle, cependant, nous vivons de plus en plus dans des endroits qui ne peuvent pas nous nourrir - notamment les grandes villes - en partant du principe que nous pourrions importer notre nourriture et nos autres besoins d'ailleurs. J'appelle ce phénomène le «paradoxe urbain» : le fait que ceux d'entre nous qui vivent en ville se considèrent comme des citadins, oubliant que la plupart de notre nourriture et de nos autres ressources proviennent d'ailleurs. Je vis à Londres, par exemple, mais si je mange des avocats mexicains ou si je bois du café kenyan, où est-ce que j'habite réellement ? Cela a de l'importance, car lorsque nous sommes physiquement et mentalement séparés des paysages, des personnes et des écosystèmes qui nous nourrissent, nous avons tendance à moins nous soucier d'eux et ignorons notre véritable impact sur la planète.





Quelles leçons pouvons-nous tirer des Grecs de l'Antiquité et de l'Agora d'Athènes quant à la manière de nourrir une ville ?

À bien des égards, les Grecs ont été les premiers à aborder le paradoxe urbain, puisqu'ils vivaient dans une région aux sols pauvres et étaient donc très tôt obsédés par la question de savoir comment nourrir une ville. Platon et Aristote considéraient tous deux que l'idéal serait que la ville reste suffisamment petite pour être alimentée directement par son arrière-pays environnant, créant ainsi une cité-état ou *polis* autosuffisante. Chaque citoyen aurait idéalement une maison en ville et une ferme à la campagne pour la nourrir - un arrangement connu sous le nom d'*oikonomia*, ou gestion du foyer (de *oikos*, foyer + *nemein*, gestion). Un tel arrangement (qui est d'ailleurs la racine de notre mot moderne économie) rendrait la ville non seulement autosuffisante, mais établirait un équilibre naturel entre la ville et la campagne. Bien sûr, dans la vraie Athènes, tout le monde ne se sentait pas ainsi, et l'agora jouait un rôle clé, non seulement en nourrissant les citoyens, mais en fournissant une arène publique dans laquelle se jouait la vie politique quotidienne. À mon sens, l'agora reste sans doute le plus grand espace public jamais construit. Espace ouvert à l'atmosphère quelque peu rustique, entouré de places publiques dans lesquelles les gens pouvaient se rassembler, elle combinait nourriture, politique, philosophie et plaisanteries de la vie quotidienne d'une manière qui incarne ce que les marchés peuvent être au mieux. Je crois que ces deux aspects de la façon dont les Grecs nourrissaient leurs villes ont beaucoup à nous apprendre aujourd'hui.

5

La nourriture représente la vie, mais pour une raison quelconque, nous nous attendons à ce qu'elle soit bon marché, ce qui réduit la vie elle-même. Si l'on énumère certaines des externalités de la nourriture dite bon marché - changement climatique, pollution, dégradation des sols, obésité, il devient vite évident que cela n'existe pas...

Pouvez-vous nous parler un peu de votre livre *The Hungry City* (2008) ? Pourquoi avez-vous écrit ce livre ?

C'est une longue histoire ! Mais je suppose que, d'une certaine manière, j'ai déjà partiellement répondu à votre question : J'étais un architecte qui s'intéressait à la nourriture, et peu à peu, ces deux aspects de ma vie se sont rejoints. L'étude que j'ai faite à Rome (que j'ai appelée *The Mundane Order of the City*) a probablement été déterminante, car elle m'a beaucoup appris sur le pouvoir de la nourriture et des marchés à façonner les villes. Mais mon inspiration est venue en fin de compte de mon désir de discuter et de réfléchir sur les villes d'une manière qui aille au-delà de l'architecture, et de m'interroger sur ce qui les fait vraiment fonctionner - en bref, je cherchais un moyen d'injecter la vraie vie dans le discours architectural ! Peu de temps après mon retour de Rome, je suis devenue la première directrice de studio du programme sur les villes de la London School of Economics, où j'ai pu débattre de l'aménagement urbain avec des urbanistes, des politiciens, des économistes, des sociologues, etc. Ce fut une expérience incroyable, mais elle m'a aussi montrée combien il est difficile de sortir de nos silos intellectuels, et je voulais vraiment trouver un moyen d'explorer la vie urbaine sous toutes ses facettes. C'est en fait lors d'une conversation avec l'un de mes collègues de la LSE - le 18 avril 2001, il y a donc presque exactement 20 ans - que j'ai eu l'idée de décrire une ville à travers la nourriture, et j'ai immédiatement su que j'avais trouvé mon sujet ! Cette idée est devenue mon livre *Hungry City*, dans lequel j'ai exploré ce qu'il faut pour nourrir une ville, d'un point de vue passé, présent et futur. Le livre suit le voyage de la nourriture, de la terre et de la mer à la route, au marché, à la cuisine, à la table et enfin à la décharge. Dans le dernier chapitre, je voulais exprimer ce que j'avais appris en écrivant le livre - que nous vivons dans un monde façonné par la nourriture - et c'est à ce moment-là que j'ai inventé le mot *sitopia*, ou «lieu de la nourriture» (du grec *sitos*, nourriture + *topos*, lieu).

Qu'en est-il de votre nouveau livre *Sitopia* (2020) ? Quels sont les messages clés qu'il véhicule ?

Comme je viens de le mentionner, j'ai inventé le mot *sitopia* en écrivant *Hungry City*, et quelques années après la sortie du livre, il m'est apparu clairement que j'allais devoir écrire une sorte de suite. J'ai mis huit ans à écrire *Sitopia*, qui explore un peu près tous les aspects de la vie à travers le prisme de la nourriture. La structure est en fait issue d'un dessin que j'ai réalisé en 2011, dans lequel j'explorais la place de la nourriture dans notre monde (réponse : en plein centre !). Le livre commence par une assiette de nourriture et s'étend jusqu'à l'univers, dans une série d'échelles superposées dans lesquelles je regarde le corps, la maison, la société, la ville et la campagne, la nature et le temps, le tout à travers le prisme de la nourriture. Ainsi, le livre couvre ainsi un vaste éventail de sujets, allant du bonheur, de la digestion et du fonctionnement du cerveau, à la politique, l'économie, la philosophie, l'urbanisme, l'agriculture, la santé des sols et enfin la nature de la vie et de la mort.

La thèse fondamentale de *Sitopia* est que la nourriture représente la vie, mais pour une raison ou une autre, nous en sommes venus à attendre qu'elle soit bon marché, ce qui réduit la vie elle-même. Si l'on énumère quelques-unes des externalités de la nourriture dite bon marché - changement climatique, déforestation, extinction massive, pollution, dégradation des sols, épuisement de l'eau, diminution des stocks de poissons, obésité, maladies liées à l'alimentation et pandémies zoonotiques - il devient vite évident que cela n'existe pas. En bref, nous vivons dans une mauvaise *sitopia* parce que nous ne valorisons pas la nourriture, et cela nous menace, nous et notre planète. Mais la bonne nouvelle, c'est que la nourriture est aussi le grand connecteur, donc en valorisant à nouveau la nourriture, nous pouvons changer tout cela, remettre nos vies en équilibre avec la nature et créer des sociétés beaucoup plus heureuses, plus saines et plus résilientes. En substance, la *sitopia* est une philosophie basée sur l'alimentation : c'est une alternative pratique et réelle à l'utopie.

Comment pouvons-nous réfléchir aux leçons du passé pour aller de l'avant en abordant les questions contemporaines de durabilité ?

L'une des choses que j'aime le plus dans la réflexion sur l'alimentation est que c'est un peu comme avoir une machine à remonter le temps : les humains ont toujours eu à manger, nous disposons donc d'un large éventail d'expériences passées sur lesquelles nous pouvons nous appuyer. Ce qui est intéressant, cependant, c'est que sur les 200 000 ans de présence de l'*Homo sapiens* sur terre, nous ne pratiquons l'agriculture que depuis 12 000 ans et nous ne vivons en ville que depuis 5 500 ans, notre expérience de la vie urbaine et agricole est donc relativement courte.

« Je crois que les marchés de gros peuvent jouer un rôle de premier plan dans la réimagination du système alimentaire afin de revitaliser les centres-villes et les régions urbaines, en devenant de nouvelles plateformes alimentaires. »

Et ce qui apparaît clairement lorsque l'on observe les civilisations urbaines passées, c'est qu'elles ont eu tendance à vivre beaucoup moins longtemps que leurs homologues chasseurs-cueilleurs : la Rome antique, par exemple, n'a duré qu'environ 500 ans, alors que le peuple Khoisan a vécu sans interruption dans le désert du Kalahari pendant 150 000 ans ! Voilà donc une leçon évidente : vivez en équilibre avec la nature et avec les autres, et vous durerez beaucoup plus longtemps. Mais je pense que la plus grande leçon de notre passé est qu'avant que nous commencions à brûler des combustibles fossiles, nous faisons vraiment attention aux ressources rares. Les villes cultivaient généralement autant de nourriture que possible à proximité, à la fois en raison des difficultés de transport sur de longues distances, mais aussi afin de recycler les précieux déchets organiques. Les villes étaient invariablement entourées de jardins maraîchers, de vergers et de vignobles, sur lesquels la «terre de nuit» (déchets humains et animaux) était utilisés comme engrais, et de nombreux ménages élevaient des cochons, des poulets ou des chèvres, qu'ils nourrissaient avec les déchets de cuisine. Bien que le bétail soit souvent élevé loin de la ville (car ils pouvaient assurer leur transport), il était toujours engraisé avec de la drêche de bière avant d'être abattus. Je pense que de nombreux éléments de ces systèmes alimentaires traditionnels pourraient revenir. Par exemple, nous pourrions avoir plus de petits producteurs dans les régions urbaines, soutenus par les infrastructures nécessaires, et nous pourrions être bien meilleurs dans le recyclage de nos déchets organiques. Cela ne signifie pas forcément un retour aux méthodes médiévales, mais je crois que bon nombre des solutions dont nous avons besoin pour mieux nourrir les villes à l'avenir se trouvent dans le passé. Je dis souvent qu'après un décalage de deux siècles, nous entrons dans une «ère néo-géographique», dans laquelle la géographie a de nouveau son importance.





Comment le fait de réunir les parties prenantes du système alimentaire, comme lors des dialogues indépendants du Sommet des Nations unies sur les systèmes alimentaires, peut-il favoriser une transition dans notre façon de consommer et de penser l'alimentation ?

Je pense qu'il est vraiment important que ceux qui ont un intérêt dans le système alimentaire - c'est-à-dire nous tous, bien sûr, mais je veux dire ceux dont le travail est de nourrir le reste d'entre nous - aient cette conversation maintenant. D'après mon expérience, la grande majorité de ceux qui travaillent dans le domaine de l'alimentation - que ce soit du côté industriel ou biologique - veulent sincèrement mieux nourrir le monde, sans détruire la planète. Le problème est que nous sommes tous piégés dans cette folle «course vers le bas», dont l'objectif est de produire plus de nourriture, à moindre coût. Pour moi, le message le plus important qui pourrait ressortir du Sommet de l'alimentation des Nations unies serait la déclaration commune selon laquelle la nourriture bon marché n'existe pas. Oui, nous devons fournir suffisamment d'aliments sains et de qualité pour nourrir 7,9 milliards de personnes, mais nous voulons également laisser une planète vivable à nos petits-enfants. Pour moi, cela signifie que nous devons évoluer vers des pratiques agricoles plus régénératrices et des sociétés plus équitables, ce qui implique de revaloriser l'alimentation et de la replacer au centre de notre réflexion sociale et économique. Les solutions techniques ne suffiront pas à nous amener là où nous devons être. Il faut que ce soit le début d'une révolution alimentaire qui implique l'ensemble de la société civile - c'est pourquoi je pense également que les groupes alimentaires de la société civile ont un rôle crucial à jouer lors du sommet.

7

Nous devons évoluer vers des pratiques agricoles plus régénératrices et des sociétés plus équitables, ce qui implique de revaloriser l'alimentation et de la replacer au centre de notre réflexion sociale et économique.

Quel est le rôle des marchés de gros dans la promotion de la durabilité alimentaire et l'alimentation des mégapoles du futur ? Cela se reflète-t-il dans votre (vos) livre(s) ?

Je suis convaincue que les marchés alimentaires ont un rôle central à jouer dans le façonnement de nos villes, paysages et systèmes alimentaires, comme ils l'ont fait dans le passé. Comme je l'ai dit plus haut, nous entrons dans une ère néogéographique dans laquelle la façon dont nous nous nourrissons sera cruciale pour notre survie. Nous ne pouvons plus nous permettre d'externaliser les véritables coûts de l'alimentation, et les marchés ont un rôle clé à jouer pour aider à rétablir le lien entre le public et l'alimentation, afin de construire des réseaux alimentaires plus durables, régionaux et saisonniers. Les marchés alimentaires ont toujours été le cœur et l'âme des villes - il est très clair, lorsque vous vous approchez de l'un d'entre eux, à quel point ils sont le moteur de la vie culturelle et commerciale de la ville - et je crois que les marchés de gros peuvent jouer un rôle de premier plan dans la réimagination du système alimentaire pour revitaliser les centres-villes et les régions urbaines, en devenant de nouvelles plaques tournantes alimentaires offrant une gamme de services, y compris la culture et la transformation des aliments, l'éducation, la recherche, la vente au détail et l'hospitalité, ainsi que la logistique traditionnelle. Une telle gamme de services permettrait en fait de rapprocher les marchés de gros de leurs origines en tant que cœurs sociaux et économiques des villes. Certaines villes, comme Barcelone, reconnaissent ce potentiel et ont investi des millions dans la restauration et ont subventionné leurs marchés alimentaires, tandis que d'autres sont à la traîne : l'avenir du Smithfield de Londres, par exemple, reste incertain, mais son potentiel en tant que futur centre alimentaire est énorme. Ces idées sont en effet reflétées dans mes livres. En fait, tout ce que les marchés symbolisent - la sociabilité, le partage, la durabilité, l'économie et la joie de la nourriture - est au cœur de l'idée même de sitopie.

WUWM tient à remercier sincèrement Mlle Steel pour son excellent discours au début du mois et pour cette fantastique interview. Nous encourageons tous les lecteurs à en savoir plus sur son travail à l'adresse <https://www.carolynsteel.com/>



Innovation :

Le marché de gros de Wuxi Chaoyang (Chine) s'attaque aux perturbations de Covid-19 grâce à la numérisation

8

Situé dans le sud de la province du Jiangsu (au nord de Shanghai), le marché de gros de Chaoyang a été un pionnier dans le développement et l'utilisation d'outils numériques pour les marchés de gros en Chine.

En 2019, le marché de gros de Chaoyang a développé une plateforme qui offre des données de transaction en temps réel, des prévisions et des informations sur l'approvisionnement (telles que l'origine, la variété, le poids, l'heure d'arrivée prévue et le nombre de véhicules) aux fournisseurs et aux commerçants. Lors de la première épidémie en Chine, les fermetures et les réglementations ont provoqué une accumulation de produits agricoles frais dans la province de Hubei. Grâce à sa plateforme numérique, le marché de Chaoyang a partagé ces informations avec les commerçants, ce qui a permis de mieux commercialiser et distribuer l'excédent de fruits et légumes de la région de Hubei, assurant ainsi un revenu aux agriculteurs et réduisant drastiquement le gaspillage alimentaire.

Le marché de gros de Chaoyang a également développé un système de paiement intégré en ligne et hors ligne au cours des dernières années. Pendant la crise du COVID-19, la numérisation des transactions a facilité la continuité de ses opérations et a permis de protéger ses clients et son personnel tout en maintenant des opérations efficaces.

Cette réponse originale et rapide aux défis de l'épidémie a montré comment la numérisation peut apporter de nouvelles solutions au secteur alimentaire et encourager la nécessité de continuer à explorer les outils numériques qui aident les acteurs du système alimentaire.

Le marché de gros mise désormais sur le développement de nouveaux services : un outil numérique pour les analyses marketing et un système d'alerte avec des données sur les flux alimentaires qui couvriront l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, afin de renforcer la résilience et l'adaptabilité en cas de crise.

Le marché de gros de Chaoyang a été un pionnier dans le développement et l'utilisation d'outils numériques pour les marchés de gros en Chine.



Dans l'adhésion :

9 Mlle Leanne Williams, Joburg Market en Afrique du Sud

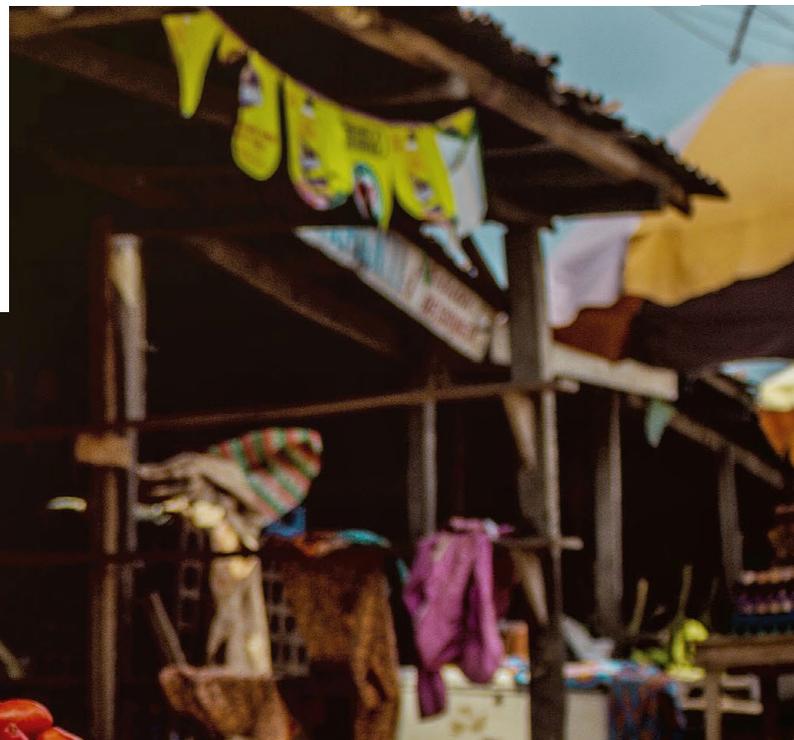


L'Union mondiale des marchés de gros (WUWM) a eu l'occasion d'interviewer Leanne Williams, PDG de Joburg Market, pour en savoir plus sur le plus grand marché de produits frais d'Afrique du Sud. Voici son interview :

Pourriez-vous présenter brièvement votre organisation aux lecteurs de ce bulletin ?

Joburg Market (JM) est le plus grand marché de produits frais d'Afrique du Sud, en volume et en valeur. C'est d'ailleurs ce que soulignent les statistiques clés de Joburg Market. Nous servons plus de 5 000 agriculteurs dans toute l'Afrique du Sud qui envoient quotidiennement des lots de produits frais, soit en moyenne 9 000 camions par mois, et nous avons plus de 10 000 acheteurs quotidiens, qui viennent de toutes les villes d'Afrique du Sud et des pays voisins. Nous approvisionnons également ensemble diversifié d'acheteurs, allant des gros acheteurs en vrac aux acheteurs de magasins de détail, en passant par les grossistes de supermarchés et les commerçants informels (vendeurs de rue).

La JM est détenue à 100 % par la municipalité métropolitaine de Johannesburg. Son objectif est de construire un centre de commerce de produits frais intelligent qui soit compétitif au niveau mondial, et sa mission est de construire un complexe commercial qui tire parti de la croissance de l'économie de la ville grâce à un environnement commercial inclusif. Le commerce se déroule principalement dans trois hubs alimentaires (centres commerciaux), à savoir : Le Fruit-Hub, le Vegetable Hub, ainsi que le Potato and Onion Hub - chacun étant dédié uniquement à la vente d'un produit donné. En outre, le marché dispose d'autres services à valeur ajoutée, tels que des chambres froides et des chambres de maturation des bananes, qui peuvent contenir de grands volumes et sont situées dans nos locaux de 65 hectares.





2. Quels sont les objectifs à court et à long terme de Joburg Market ?

La JM met en œuvre des interventions clés à différents niveaux d'impact et de croissance pour atteindre ses objectifs stratégiques. À court terme, nous nous sommes lancés dans un projet de rationalisation de l'espace en collaboration avec les agents du marché, afin d'optimiser l'utilisation de l'espace au sein de la JM dans le but d'augmenter les revenus générés par mètre carré. À moyen terme, elle a finalisé la stratégie et le plan de développement des quartiers, qui sont utilisés pour motiver la recapitalisation de la société, avec un crédit de 304 millions de rands alloué pour financer l'achèvement des projets prioritaires. Nous allons également développer un plan de compétences pour accélérer la formation et le développement des employés et améliorer les compétences. À long terme, nous nous sommes lancés dans 2 projets clés au profit des personnes historiquement défavorisées, tels que la construction d'un Pack-house pour les agriculteurs émergents et l'adoption de la stratégie Smart Market, qui cherche à intégrer de manière transparente les personnes, les systèmes et les processus afin d'améliorer les performances des personnes et de l'entreprise. JM poursuit également l'automatisation et la numérisation de nombreux processus de gestion du marché.

3. Avez-vous des conseils pour faire face à la pandémie en tant que marché ? Quelles sont les initiatives mises en œuvre par Joburg Market pour faire face à la pandémie ?

JM a collaboré avec la ville dans la lutte contre la pandémie. Lors de la première vague en Afrique du Sud en juillet 2020, Joburg Market a développé une newsletter consacrée au COVID-19. La newsletter a permis de sensibiliser le personnel et les parties prenantes du marché, avec des informations officielles sur : les symptômes du COVID-19, les actions à entreprendre lorsqu'un membre de la famille ou un collègue présente les symptômes, la différence entre la mise en quarantaine et l'auto-isolément, l'importance et le processus de désinfection, notamment le lavage des mains au savon et d'autres habitudes d'hygiène, etc. Nous mettons également en place des avis et des affiches le long des murs des salles de marché, fournissant des informations dans différentes langues sud-africaines et expliquant la pratique de la distanciation sociale. Nous avons également mis en place des campagnes de communication à grande échelle, ainsi que des équipes spéciales chargées de surveiller et de signaler les incidents

En tant que PDG, j'ai dû évaluer et envoyer des mises à jour au personnel et aux parties prenantes presque quotidiennement.

4. Comment avez-vous commencé à travailler dans l'industrie alimentaire ? Comment le marché de Joburg s'est-il développé ?

L'entreprise doit son origine à l'établissement d'un marché de produits frais sur la place du marché, dans le centre de Johannesburg, en 1887, où 3 000 personnes se sont rassemblées pour échanger des produits frais. Le commerce des produits frais s'est développé avec la croissance de la ville. Cela a conduit à la construction d'une nouvelle installation à Newtown en 1913. Au cours de cette seule année, le marché a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 1,5 million de dollars. Les locaux de Newtown sont devenus de plus en plus petits pour assurer le commerce. En 1974, le marché a déménagé vers son emplacement actuel à City Deep, dans le sud de Johannesburg.

La transition politique en Afrique du Sud a vu Joburg Market (JM) émerger en tant que société privée, entièrement détenue par la municipalité métropolitaine de Johannesburg (CoJ). En 2000, l'entreprise a été transformée en une société d'État (SOC), conformément à la mise en œuvre de la loi sur les sociétés d'Afrique du Sud (loi n° 71 de 2008). La société est tenue de se conformer à diverses dispositions législatives qui définissent les exigences légales, notamment la loi sur les sociétés, la loi sur les systèmes municipaux et la loi 56 de 2003 sur la gestion des finances municipales.

5. Quel est le meilleur conseil commercial que vous ayez reçu ?

Pour réaliser de grandes avancées dans le secteur des produits frais, il faut commencer par des petits pas efficaces.

6. Joburg Market a récemment fait des dons alimentaires à Sparrow Village et Ivory Park en Afrique du Sud, pouvez-vous nous en dire plus sur ces engagements importants ?

JM poursuit un programme CSI actif. Parmi les nombreuses institutions nobles, nous avons identifié Sparrow Village comme une institution importante, car elle fournit des soins à quelque 260 enfants et adultes devenus orphelins à cause de la maladie du VIH/SIDA et qui vivent dans ce lieu de soins établi par un prêtre, le révérend Corine McClintock. Nous avons également ressenti le besoin de faire preuve de compassion envers les communautés voisines avec lesquelles nous pouvions partager l'esprit d'empathie en fournissant ces dons alimentaires et en démontrant ainsi l'importance de la sécurité alimentaire.

7. Ville de Johannesburg : Lawrence Khoza, membre de la commission municipale pour le développement économique, a visité le marché de Joburg le 17 février.

Parmi les discussions clés qui ont eu lieu, le MMC a reconnu le leadership et les résultats du Joburg Market et a encouragé l'équipe du JM à ne pas se reposer sur ses lauriers. Il a également ajouté que nous devons faire preuve d'innovation et nous a rappelé que la sécurité alimentaire était importante non seulement pour la ville, mais aussi pour le pays dans son ensemble. Il a rappelé l'importance des produits frais, ainsi que la nécessité de fournir un bon service client à tous nos acheteurs et parties prenantes. Il est d'un grand soutien et nous l'apprécions.

8. Quelle est la stratégie GDS 2040 de Johannesburg et comment affectera-t-elle votre marché ?

Le GDS 2040 est la stratégie à long terme de la ville de Joburg, développée et affinée depuis 2006. Il illustre la ville envisagée et se concentre sur sa construction par le biais d'une perspective multisectorielle futuriste et ambitieuse pour guider la ville sur son chemin de croissance, les innovations, les considérations, l'analyse contextuelle et l'orientation stratégique que la municipalité développera. Il s'agit d'un modèle bien formulé du paradigme ville-région, qui vise à exploiter les ressources pour le développement durable de Joburg en tant que ville de classe mondiale. Il implique des considérations sur l'avenir souhaité : l'inclusion, l'accueil des jeunes, les objectifs du millénaire pour le développement, les considérations énergétiques, l'écosystème de travail et de loisirs, les impératifs politiques et législatifs, un Johannesburg multiculturel conscient des défis économiques mondiaux tels que le changement climatique, la croissance démographique mondiale, la quatrième révolution industrielle et conscient des perturbateurs tels que les maladies et les pandémies comme le COVID-19, la prise en compte des plans de relance, l'urbanisation et la nouvelle normalité dans un monde «VUCA (volatile, imprévisible, complexe, ambigu)». Elle met également en évidence le rôle que joue la JM dans la mise en œuvre des activités pour sa réalisation. Il s'agit principalement d'assurer la sécurité alimentaire, d'éradiquer la pauvreté, de construire des communautés vivables avec une inclusion et une cohésion sociales, une bonne gouvernance et de garantir la sécurité des ressources et la soutenabilité environnementale. Nous assurerons également le renforcement et la promotion de la stratégie et de ses résultats.

11

Pour réaliser de grandes avancées dans le secteur des produits frais, il faut commencer par des petits pas efficaces.





12

9. Quelles sont les tendances du secteur alimentaire africain qui vous enthousiasment le plus ?

Le secteur de l'alimentation en Afrique présente de nombreuses tendances dont il faut se réjouir : L'agro-transformation, le nombre croissant de coopératives alimentaires et de vendeurs d'aliments (commerçants), les services alimentaires mobiles en ligne, l'alimentation biologique, l'agriculture urbaine, l'intérêt pour la traçabilité et la transparence des étiquettes alimentaires décrivant le cycle de vie complet d'un produit alimentaire, l'adoption d'aliments renforçant le système immunitaire, etc.

10. Quels sont les principaux avantages pour vous et pour Joburg Market de participer à la WUWM ?

Nous sommes entrés dans ce réseau international de marchés en grande partie parce que nous avons compris l'impact de nos produits de base aux niveaux national et international. Il est devenu important d'être connecté au niveau mondial étant donné les développements concernant la disponibilité et l'offre de produits frais, les prix ainsi que d'autres facteurs et variables qui les influencent. Pour nous, faire partie de ce réseau offre des avantages importants tels que des informations sur l'évolution des marchés de produits frais dans d'autres pays, des programmes d'échange, l'accès à des données internationales, des résultats de recherche, une possibilité d'explorer les opportunités d'exportation et d'importation, l'apprentissage des réglementations internationales, des systèmes et des procédures de conformité et l'apprentissage des innovations et des meilleures pratiques. Et bien sûr, cela nous donne l'occasion de participer à des campagnes internationales et d'améliorer la réputation et la portée de la marque Joburg Market.

Pour nous, faire partie de la WUWM offre des avantages importants tels que l'apprentissage des innovations et des meilleures pratiques, l'accès aux données internationales, une possibilité d'explorer les opportunités d'exportation et d'importation, l'apprentissage des réglementations internationales, des systèmes et de la conformité, entre autres.

Une bonne pratique :

Le marché de gros de Rungis s'engage dans la transformation vers la durabilité du secteur alimentaire avec une nouvelle stratégie ambitieuse de responsabilité sociale d'entreprise !

Le Marché de Rungis, membre de WUWM, est connu comme le plus grand marché de gros du monde. Le marché sert 1200 entreprises et plus de 18 millions de consommateurs par jour avec des produits frais. Cette année, le Marché de Rungis démontre son ambition d'être un contributeur et un « changeur de jeu » de la transition alimentaire durable en lançant sa nouvelle stratégie de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Nous avons interviewé Pauline Jacquemard, la directrice de l'unité RSE, pour partager leur histoire.

Comment Rungis a-t-il renforcé sa responsabilité sociale d'entreprise (RSE) à travers sa nouvelle stratégie ? Pourquoi est-ce important aujourd'hui ?

Depuis 2013, le Marché de Rungis mène une politique active en matière de RSE. Un certain nombre d'actions ont été développées et déployées avec succès ces dernières années, en collaboration avec les entreprises du Marché, renforçant la position de Rungis comme acteur engagé sur les questions de développement durable. Parmi les projets majeurs menés ces dernières années, on peut citer la valorisation de 100% de nos déchets, l'ouverture d'un Pavillon Bio, l'installation de bornes électriques et d'une station GNVert pour favoriser les flux bas carbone, la végétalisation du Marché, etc.

Cependant, dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à ces questions, nous avons pris conscience de la nécessité de nous engager dans une démarche plus structurée. C'est pourquoi, fin 2020, nous avons décidé de structurer notre initiative de RSE, nous avons lancé un plan d'action ambitieux pour les quatre prochaines années et créé une unité RSE en charge du suivi.



Avec ce nouveau plan d'action, nous voulons intensifier nos efforts et notre rôle de catalyseur et de chef d'orchestre de la transition environnementale et sociale en limitant au maximum notre empreinte environnementale, en agissant de manière toujours plus responsable et en embarquant tous nos partenaires et notre écosystème !

Nous avons ainsi défini notre ambition : « Développer et gérer le Marché International de Rungis de la manière la plus durable, main dans la main avec les commerçants et entreprises du marché, afin d'assurer une transition alimentaire durable, de réduire notre impact environnemental et de servir le développement économique et social du territoire sur lequel nous sommes implantés (région parisienne) ».

Pode dizer-nos um pouco mais em detalhe. Pudez-vous nous dire un peu plus en détail en quoi consiste cette stratégie ?

La nouvelle politique RSE du Marché de Rungis est une démarche ambitieuse qui s'appuie sur trois piliers stratégiques, objectifs pour 2024 :

- Être le moteur de la transition vers une alimentation durable
- Préserver les ressources et viser la neutralité carbone
- Accentuer le rôle de levier pour le développement socio-économique de notre territoire

Sur la base de ces piliers, nous allons développer 80 actions concrètes.

Le Marché de Rungis démontre son ambition d'être un contributeur et un « game-changer » de la transition alimentaire durable.





Quels sont les axes de travail et les objectifs les plus importants de cette stratégie ?

L'année 2021 sera consacrée à la réalisation d'un certain nombre de diagnostics et d'études qui permettront de définir les grands projets que nous allons développer et la meilleure façon de les aborder.

Nous allons réaliser le premier bilan carbone de nos activités et de celles du Marché, qui sera partagé avec les entreprises et nous permettra de mettre en place un plan d'action concret pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Des actions seront également menées pour renforcer la présence d'entreprises, produits et services responsables au sein du Marché, notamment en travaillant sur des projets de labellisation de nos entreprises et sur une « charte d'engagements » pour nos nouveaux opérateurs.

Des études sont également en cours sur le traitement de nos déchets afin d'accroître les solutions de traitement en économie circulaire de l'ensemble des déchets que nous produisons, organiques et non organiques (compostage, méthanisation, recyclage des plastiques, etc.), ainsi que la poursuite de nos actions de lutte contre le gaspillage alimentaire. En matière d'innovation, 2021 sera une année importante pour notre Pépinière de start-up Rungis & Co, qui s'installera au cœur du Marché avec une offre et des activités entièrement redéfinies permettant à ce centre d'innovation de devenir la réponse du Marché aux enjeux de la transition alimentaire.

Par ailleurs, nous avons mis en œuvre différents projets pour faire de Rungis un hub logistique durable et promouvoir des flux bas carbone sur le Marché. Le développement de l'offre ferroviaire sur le Marché est l'une de nos priorités, tout comme la création d'un réseau de recharge d'énergie non polluante, afin de soutenir la promotion de véhicules propres pour nos utilisateurs et clients.

Enfin, des actions seront mises en œuvre sur le plan social avec l'ouverture de notre centre d'apprentissage « Rungis Academy » dédié aux apprentissages dans le domaine de l'agroalimentaire.

Pensez-vous que cette stratégie pourrait être appliquée à d'autres marchés de gros dans le monde ?

Bien sûr ! Nous traitons des enjeux de RSE d'une plateforme logistique de distribution alimentaire, et les problématiques rencontrées sur le Marché de Rungis sont celles qui impactent les marchés de gros du monde entier, comme : la transition alimentaire, l'empreinte carbone, la logistique durable, l'éco-conception pour la construction de nouveaux bâtiments et les projets de rénovation, l'emploi et l'attractivité des métiers, la santé, la sécurité et le bien-être des salariés et des usagers, et l'éducation.

Ce sont tous des sujets que les marchés de gros devront traiter et nous espérons pouvoir échanger davantage sur ce sujet avec les autres membres de la WUWM afin de proposer ensemble des solutions qui changeront la donne pour notre secteur dans les années à venir !

Nous espérons échanger davantage sur ce sujet avec d'autres membres de la WUWM afin de proposer ensemble des solutions qui changeront la donne pour notre secteur dans les années à venir !



Dans le monde de WUWM :

15

6 avril : WUWM a organisé un séminaire en ligne sur la sécurité alimentaire en Amérique latine avec l'unité de sécurité alimentaire de la FAO. 10 pays latino-américains de la WUWM étaient présents. Nous sommes heureux que nos membres s'engagent réellement à collaborer pour un avenir meilleur et plus durable !

7 avril : WUWM a rencontré Solidaridad afin de discuter des outils techniques qu'ils ont développés pour les marchés et les producteurs du monde entier.

8, 15, 20, 21, 27, 29 avril : WUWM a participé, en tant que membre permanent du groupe de travail, aux réunions pour le développement du Code de conduite européen pour des pratiques commerciales et marketing responsables.

8 avril : Le comité directeur d'une recherche menée par le Centre d'investissement de la FAO en collaboration avec WUWM s'est réuni pour discuter des progrès réalisés et des défis restants sur le développement de directives pour améliorer les marchés de gros des produits alimentaires.

8 avril : WUWM a organisé son premier dialogue indépendant dans sa série intitulée : Rendre les régimes alimentaires sains et nutritifs accessibles à tous : Donner les moyens d'une chaîne d'approvisionnement en aliments frais durable et résiliente dans le monde entier. Cet épisode était destiné au secteur alimentaire d'Amérique latine et plus de 125 participants ont assisté à cet événement réussi. Merci à tous les participants !

13 avril : Le deuxième dialogue indépendant s'est tenu pour le secteur alimentaire de la région Asie-Pacifique et plus de 60 participants ont discuté de la voie à suivre pour un avenir durable.

14 avril : WUWM a organisé son troisième dialogue indépendant pour le secteur alimentaire européen avec plus de 60 participants qui ont discuté de la manière de garantir un système alimentaire sûr, inclusif, sain et durable d'ici 2030.

22 avril : WUWM a rencontré le réseau Global Supply Chain and Logistics Excellence (SCALE) du MIT pour explorer les domaines de collaboration.

26 avril : WUWM a rencontré ONU-Habitat pour discuter de l'organisation du quatrième dialogue indépendant pour le secteur alimentaire africain.

Plus de 250 acteurs ont rejoint le dialogue indépendant de la WUWM pour l'UNFSS !



About WUWM :

We aim to facilitate access to healthy diets for everyone in the world by delivering more sustainable, inclusive, and high-quality fresh food supply systems. We exchange ideas, share best practices and cooperate with our partners in international organizations, governments, businesses, and the public.

