

Le local sauvera-t-il le tourisme durable ou l'inverse ?

Lors de ce colloque, un atelier portait sur le local, les produits locaux et la place de ceux-ci dans le tourisme durable. C'est donc pour cela que nous avons invité Mme Thérèse Mahy, députée provinciale en charge de l'agriculture et du développement durable. Durant son intervention, Mme Mahy a distingué différentes catégories de touristes et a aussi pointé du doigt leurs différentes attentes. Néanmoins, il y a, de la part des touristes, une volonté de trouver et de consommer des produits locaux. L'intervenante a aussi soulevé une volonté de retour à la terre. Elle a conclu en citant quelques initiatives prises par la province en lien avec ces produits locaux.

Lors du tour de table qui a suivi, plusieurs thèmes à aborder, voire à approfondir, ont émergés. Parmi ceux-ci, retenons un problème d'accès à ces produits, un problème de distribution, un problème de contraintes (AFSCA, ...) pour les producteurs, une question au niveau de la main d'œuvre, une autre sur les enjeux d'une collaboration, ou encore à propos de la promotion, ... Ceci dit, par soucis de temps, certains n'ont pas pu être traités.

Nous avons choisi d'aborder le sujet de l'accessibilité et de la distribution car il est revenu chez pas mal de personnes. Ce n'est pas facile pour les gens d'avoir accès à ces produits. Pourquoi ? Parce qu'il faut se déplacer dans un certain rayon pour les trouver et qu'à l'heure où tout le monde veut maximiser son temps, les gens n'ont pas envie de faire un certain nombre de kilomètres pour y avoir accès. Un autre problème est que chaque produit se trouve chez un producteur particulier et donc si les gens veulent un fromage, des légumes, de la viande et un pot de confiture, ils devront peut-être se rendre dans 3 exploitations différentes pour trouver tous ces produits. Néanmoins, la députée et d'autres personnes présentes ont souligné l'existence d'initiatives comme des marchés du terroir, terroir lux.be, et d'autres encore. N'y aurait-il pas, dès lors, intérêt à créer des zones de distribution, c'est-à-dire des zones qui regrouperaient les producteurs de manière à ce que les gens aient accès à un maximum de produits et ce, à un même endroit ? L'accès et la distribution de ces produits constituent donc le réel défi de demain, où des politiques et des initiatives seront à mettre en place.

Quant aux contraintes d'hygiène, d'emballage, elles sont inévitables. C'est peut-être à cause de ces coûts de production qu'il existe parfois un écart entre le prix auquel le produit est vendu et le prix attendu par le consommateur. Ce consommateur a été aussi, à un moment donné, au cœur du débat. Certains disaient que l'acteur principal était l'agriculteur pendant que d'autres affirmaient que c'était le consommateur le principal acteur étant donné que c'est véritablement lui qu'il faut attirer et convaincre à acheter ces produits. Et ça commence dès le plus jeune âge. Il faut parler de ces produits aux enfants, leur faire connaître.

La clientèle attirée par ces produits existe bel et bien. Le problème n'est pas là. La question est de savoir si la promotion de ces produits est suffisante, si elle touche un public suffisamment large et si elle se fait dans les espaces plus urbains. En lien avec ces espaces plus urbains, une initiative a été soulevée : certains supermarchés ont installé un rayon dans lequel se trouveraient des produits locaux. Certains n'étaient pas tout à fait convaincus en se

demandant : qu'est-ce qui va faire en sorte qu'une personne achèterait un yaourt provenant du rayon « produits locaux » plutôt qu'un yaourt issu d'une grande marque ?

Enfin, une question a été soulevée : celle des produits locaux durables. Qu'est-ce qui est mieux ? des produits venus d'ailleurs ou des produits issus de notre terroir mais cultivés à l'aide de différents pesticides nocifs pour les consommateurs ?

Le débat s'est conclu par un autre débat : on dit que le local est durable alors que la majeure partie des gens qui se rendent en province du Luxembourg viennent souvent de Flandre et donc s'y rendent en voiture. Un opérateur touristique privé a répondu à cela que ce n'était pas toujours vrai. Beaucoup viennent en train et beaucoup voyagent à vélo une fois arrivés dans la province.

Pour conclure brièvement, il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Malgré un problème d'accès et de distribution, des initiatives existent. Mais même si la clientèle est elle aussi existante, la promotion est-elle suffisante ? Et ces produits locaux, sont-ils sans danger pour la santé étant donné l'utilisation de pesticides ? Enfin, en ce qui concerne les producteurs, ils auraient tout intérêt à se regrouper et n'ont d'autres choix que de proposer des prix, certes, un peu plus élevés, mais ceci à cause des nombreuses contraintes. Quelquefois, ces dernières rendent ces produits inabordable pour certains consommateurs. Peut-être serait-il judicieux de revoir tout ce qui se présente comme une entrave à la popularité des produits locaux sans pesticides ?