CONSOMMATION

Avec dix magasins, ils veulent rendre l'alimentation durable accessible à tous

Née de l'envie de concilier alimentation durable et prix accessibles, l'enseigne bruxelloise « The Barn » poursuit son développement. Ses fondateurs misent sur le vrac, les circuits d'approvisionnement responsables et la proximité avec les producteurs.

FRÉDÉRIC DELEPIERRE

Marché bio The Barn, chaussée de Charleroi, à Saint-Gilles. Une adresse incontournable pour les habitants du quartier qui souhaitent manger sainement, bio et durable. Ici, pas d'affiches flashy qui annoncent des promotions et pas d'emballages colorés qui tentent de détourner le consommateur de l'essentiel. Le mot d'ordre, c'est le vrac. Le client vient chercher ce dont il a besoin, et pas plus. Pas de gaspillage. On repart avec la quantité désirée de fruits, de légumes, de céréales, de pâtes, de café, de biscuits, de fromages, etc.

The Barn, c'est le projet de Quentin Labrique et Julien de Brouwer. Amis depuis l'université et anciens colocataires, ils ont quitté leurs emplois respectifs en octobre 2016 pour lancer ce projet d'alimentation durable et accessible. Ils ont ouvert leur premier magasin en mai 2017 à Etterbeek et inaugurent le dixième, ce 7 novembre, dans le quartier Tomberg, à Woluwe-Saint-Lambert.



Voici dix ans, Quentin Labrique et Julien de Brouwer ouvraient le premier marché bio estampillé The Barn, à Etterbeek. L'enseigne compte aujourd'hui dix magasins.
© PIERRE-YVES THIENPONT.

Rendre le bio accessible

« On voulait un projet de vie qui contribue à la société. On est passionnés par la nature et on s'est dit qu'on allait créer un business dont l'utilité serait durable », explique Quentin Labrique. Dix ans après les premières réflexions, l'enseigne emploie environ 250 personnes. Trois nouvelles ouvertures sont prévues dans les douze prochains mois.

Depuis la création de la marque, ses principes restent les mêmes : proposer l'essentiel, en privilégiant le vrac et en limitant les emballages, avec des prix accessibles. « Les quelque 650 références disponibles dans les magasins permettent de couvrir les besoins du quotidien », estime Julien de Brouwer. « Les volumes importants et la rotation rapide des produits compensent des marges réduites. Les fruits et légumes sont vendus environ 15 % moins cher que dans d'autres magasins bio, avec des écarts pouvant aller jusqu'à 20 % par rapport au bio vendu en supermarchés. »

Pour financer leur développement, les deux associés ont misé sur leurs propres moyens, sans faire appel à des investisseurs extérieurs. « C'est quand même un luxe incroyable de pouvoir bosser avec son meilleur pote au quotidien. Quand on a une idée, il suffit de s'appeler et on la met en place », s'amuse Quentin.

Pour autant, tout n'a pas toujours été facile pour le duo d'entrepreneurs. « Après les restrictions liées au covid, la crise énergétique, l'indexation des salaires et l'inflation ont alourdi les coûts, alors que le pouvoir d'achat des clients baissait », déplore Julien de Brouwer. De nombreux magasins bio ont disparu. The Barn a tenu bon et entend préserver son positionnement. « Notre objectif, c'est de ne pas augmenter nos prix. C'est un fameux challenge », reconnaît Quentin Labrique.

Des produits mais surtout des producteurs

Et cette accessibilité, les deux entrepreneurs affirment ne pas vouloir l'offrir au détriment des convictions. « Les fruits et légumes sont autant que possible locaux et de saison, avec une priorité donnée aux productions belges lorsqu'elles sont disponibles », précise Julien. « Les fromages, les produits laitiers et le pain font également une large place aux producteurs du pays. »

Dans les magasins, l'histoire des produits compte autant que leur présence en rayon. « Notre travail, c'est de raconter toutes les histoires qu'il y a derrière les produits. » Une façon de rappeler ce qui se cache derrière les aliments et de donner du sens aux achats.

Cette proximité se joue aussi en magasin. Les équipes et les échanges avec les clients participent à l'identité de l'enseigne. « Il y a énormément de clients qui viennent chez nous pour le côté chaleureux, la convivialité, les collaborateurs. C'est assez atypique dans le commerce alimentaire », constate Julien.

Grandir sans perdre son âme

Et cet esprit, les deux fondateurs ne veulent pas le sacrifier à la croissance. Leur priorité est de consolider leur présence à Bruxelles, puis de se développer à Anvers. Pas question de multiplier les implantations dispersées et pas de projet d'ouverture en Wallonie. Ils ne cherchent pas non plus, à ce stade, à grandir en absorbant d'autres enseignes.

Leur place dans le grand marché de l'alimentation, Quentin et Julien la connaissent. « Le bio reste un marché minoritaire, qui représente environ 5 % des ventes alimentaires », avance Julien. « Quant au bio en vrac, il occupe évidemment une place encore plus réduite. » Pour les fondateurs de la marque, le potentiel de développement demeure donc important. Il l'est d'ailleurs pour tout le secteur du bio.

« En Wallonie, un agriculteur sur sept est bio et le bio occupe 12 % des terres agricoles », illustre Thierry Van Hentenryk, chargé de plaidoyer à l'Unab, l'Union nationale des agriculteurs bio. « C'est déjà pas mal, mais on pourrait aller beaucoup plus loin puisque l'Autriche dépasse les 25 %. De leur côté, l'Italie, la Suisse ou la Suède dépassent 15 % de surfaces bio. »

« On est prêt à produire plus », ajoute l'expert. « Techniquement, nos agriculteurs sont au point et il y a de la demande pour de nouveaux engagements bio. Ce qu'il leur manque encore, c'est une demande coordonnée pour qu'on organise les filières : des prévisions, des prix corrects, des volumes, des contrats. »

« En organisant le marché et en maîtrisant les prix finaux au consommateur sans toucher à la part producteur, on pourrait doubler ou tripler les 5 % que représente le bio dans l'alimentation », ajoute Thierry Van Hentenryk. « Au Danemark, en Suisse ou en Autriche, le bio représente à peu près 12 % de la part de marché. A partir de ce seuil, le bio devient "normal" et bénéficie d'économies d'échelle qui le rendent plus accessible. Et ce serait tout bénéfice pour les consommateurs wallons, les riverains, la biodiversité, l'eau et le climat. »

Une ambition qui rejoint celle de Quentin et Julien dont l'objectif est d'« essayer de permettre à tout le monde de se nourrir avec une alimentation durable, qui vient d'une agriculture durable. » Un pari commercial, mais aussi une conviction que les deux amis entendent continuer à défendre en grandissant.

20

En Belgique, l'agriculture représente environ 11,2 % des émissions totales de gaz à effet de serre (GES) du pays. Il s'agit principalement de méthane CH_4 lié à l'élevage et du protoxyde d'azote N_2O issu des engrais. Le système alimentaire dans son ensemble (de la production agricole à la transformation, au transport et à la consommation) est responsable d'environ 20 % des émissions totales de GES en Belgique.

The Barn en quelques chiffres

Clientèle L'an dernier, l'enseigne The Barn a attiré 1,4 million de clients. Elle a pu l'établir en comptabilisant le nombre de passages en caisse dans l'ensemble de ses magasins.
Entreprise 35 millions d'euros, c'est le chiffre d'affaires réalisé par l'enseigne The Barn dans l'ensemble de ses neuf magasins existants en 2025 qui emploient 250 personnes.
Prix d'entrée The Barn n'est ni une coopérative ni une association. Impossible dès lors d'y adhérer. En revanche, entrer dans l'un de ses marchés bio est gratuit. Il suffit de pousser la porte d'entrée… F.DE

ABONNÉS

Prendre l'avion, manger de la viande, chauffer son logement… qu'est-ce qui pollue le plus ?

Retrouvez notre vidéo sur notre application et lesoir.be.