

Les enjeux d'une alimentation durable et de qualité accessible à tous : Apprentissages autour de l'étude de cas du marché des tanneurs

Auteur : Houzé, Solène

Promoteur(s) : Maréchal, Kevin

Faculté : Gembloux Agro-Bio Tech (GxABT)

Diplôme : Master en agroécologie, à finalité spécialisée

Année académique : 2017-2018

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/5127>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

LES ENJEUX D'UNE ALIMENTATION DURABLE ET DE QUALITE ACCESSIBLE À TOUS : APPRENTISSAGES AUTOUR DE L'ETUDE DE CAS DU MARCHE DES TANNEURS

SOLÈNE HOUZÉ

**TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE
MASTER INTERUNIVERSITAIRE EN AGROECOLOGIE**

ANNÉE ACADÉMIQUE 2017-2018

PROMOTEUR: KÉVIN MARECHAL

LECTEURS : PIERRE STASSART ET NICOLAS VEREECKEN

« Toute reproduction du présent document, par quelque procédé que ce soit, ne peut être réalisée qu'avec l'autorisation de l'auteur et de l'autorité académique de Gembloux Agro-Bio Tech »

Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier mon promoteur, Kévin Maréchal, pour ses remarques, ses corrections et ses conseils tout au long de l'année. Je remercie également ses collègues au CEESE (ULB), Catherine Closson et Laurence Holzemer, pour leur réponse à mes questionnements et leur aide précieuse.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions dans le cadre de ce travail.

Enfin, je remercie ma mère, Isabelle et Coline pour leurs corrections, leurs remarques et les heures qu'elles ont passé à m'aider.

Table des matières

Introduction -----	1
1. Réseaux alimentaires alternatifs en circuit court et stratégies pour la mixité sociale et l'accès à l'alimentation durable et de qualité -----	3
1.1 Accès à l'alimentation durable et de qualité et mixité sociale dans les circuits courts : concepts importants -----	3
1.1.1 Circuit court -----	3
1.1.2 Proximité -----	4
1.1.3 Alimentation durable et de qualité -----	5
1.1.4 Mixité sociale -----	5
1.2 Cerner l'offre et la demande en circuit court -----	5
1.2.1 Demande en circuit court -----	5
1.2.1.1 Habitudes d'approvisionnement en produits alimentaires et en produits alimentaires alternatifs -----	6
1.2.1.2 Consommation engagée : évolution, attentes des consommateurs -----	8
1.2.1.3 Limites de la consommation engagée : décalages entre intentions et comportements --	12
1.2.1.4 Limites de la consommation engagée : quel est le rôle des consommateurs pour une réelle possibilité de transition ? -----	16
1.2.1.5 Profil du consommateur en circuit court -----	18
1.2.2 Offre en circuit court -----	19
1.2.2.1 Origine, évolution et objectifs des circuits courts -----	19
1.2.2.2 Classement des circuits courts en Belgique -----	22
1.2.2.3 Circuits courts : limites et perspectives -----	23
1.3 Accès à l'alimentation durable et de qualité et stratégies pour plus de mixité sociale au sein des circuits courts -----	25
1.3.1 Dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité -----	25

1.3.1.1	Accessibilité financière et matérielle -----	25
1.3.1.2	Accessibilité pratique -----	26
1.3.1.3	Accessibilité via l'information -----	26
1.3.1.4	Accessibilité sociale et culturelle -----	27
1.3.1.5	Accessibilité psychosociale -----	28
1.3.2	Stratégies pour un accès pour tous à l'alimentation durable et de qualité -----	28
1.3.2.1	Stratégies relatives à l'offre alimentaire qualitative -----	29
1.3.2.1.1	Articulation des circuits longs et courts comme nouvelle approche -----	29
1.3.2.1.2	Stratégies liées à l'articulation entre circuits longs et courts -----	30
1.3.2.2	Stratégies relatives à la demande alimentaire qualitative -----	35
2.	Approche de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité par l'analyse d'une étude de cas -----	37
2.1	Méthodologie -----	37
2.1.1	Objectifs de l'analyse de l'étude de cas -----	37
2.1.2	Méthodes utilisées -----	38
2.1.2.1	Entretiens avec les gérants et fondateurs du marché des Tanneurs -----	39
2.1.2.2	Entretiens avec les clients -----	41
2.1.2.3	Entretien avec le producteur -----	42
2.1.2.4	Entretien avec l'employée -----	42
2.1.2.5	Entretiens avec des associations bruxelloises -----	43
2.2	Marché des Tanneurs : panorama -----	43
2.2.1	Philosophie du marché des Tanneurs -----	44
2.2.2	Liens du marché des Tanneurs avec l'Atelier des Tanneurs et le quartier des Marolles- -----	44
2.2.3	Cartographie des acteurs : modèle et descriptions -----	45

2.3 Résultats : analyse des entretiens -----	47
2.3.1 Hybridation entre le marché des Tanneurs et la distribution classique -----	47
2.3.2 Articulation des logiques économiques et sociales -----	50
2.3.3 Stratégies commerciales pour rencontrer la finalité sociale -----	54
2.3.4 Stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire -----	60
2.3.4.1 Accessibilité à l'alimentation -----	61
2.3.4.1.1 Accessibilité financière et matérielle -----	61
2.3.4.1.2 Accessibilité pratique -----	62
2.3.4.1.3 Accessibilité via l'information -----	64
2.3.4.1.4 Accessibilité sociale et culturelle -----	65
2.3.4.1.5 Accessibilité psychosociale -----	66
2.3.4.2 Sécurité alimentaire -----	67
2.3.4.3 Justice sociale : le travail à la racine des inégalités -----	68
2.3.5 Actions au niveau de la demande -----	69
2.4 Discussion -----	71
Conclusion -----	76
Bibliographie -----	78
Annexe 1 : tableau récapitulatif des acteurs interrogés -----	84
Annexe 2 : questionnaire pour approcher les clients à la sortie du marché des Tanneurs -----	87
Annexe 3 : grilles d'entretien -----	88
Annexe 4 : retranscription des entretiens -----	101

Introduction

Depuis le début des années 2000 et particulièrement ces dix dernières années, les consommateurs désirent retrouver le contrôle de leur alimentation. De véritables mouvements s'organisent pour retrouver le lien à l'alimentation, à la production, aux producteurs et/ou à la terre. Parallèlement, des initiatives venant de la production ou de la distribution se créent, parfois en circuits courts. Cette dynamique s'inscrit ainsi dans une démarche plus globale de transition du système agro-alimentaire voulue notamment par le mouvement actuel de l'agroécologie. Les attentes des consommateurs se teintent alors de critères sociaux et environnementaux et sont caractérisées par la durabilité. La recherche d'une alimentation durable et de qualité crée ainsi de nouveaux comportements et induit de nouvelles pratiques de consommation.

Cependant, cette nouvelle forme d'offre alimentaire n'induit pas automatiquement l'accès à tous à cette alimentation durable et de qualité. Les alternatives sont ainsi critiquées pour leur élitisme¹. Un manque de mixité sociale y est décrié. Cela nous amène à nous interroger sur le potentiel de transition de ces modèles alternatifs au système agroalimentaire et sur les récupérations possibles par le modèle dominant. La question de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité est ainsi un sujet important dans la recherche. Les freins y ont déjà largement été discutés. Le débat perce même au sein de la distribution classique. Colruyt, en 2016, s'associe avec des CPAS pour proposer leurs produits à des prix plus bas dans le projet « A table pour un, deux, trois euros ». Ce projet propose également des ateliers culinaires et des formations pour « adopter de bons réflexes » ou « repérer les bonnes affaires » lors des achats².

La littérature se concentre maintenant sur les stratégies mises en place ou proposées par les alternatives pour permettre l'accessibilité à tous à l'alimentation, pour augmenter la mixité sociale en leur sein et répondre aux défis de la justice alimentaire. L'objectif de ce travail est alors d'analyser le modèle d'un cas précis bruxellois et installé en circuit court : le marché des Tanneurs. Le marché des Tanneurs est en effet réputé pour sa clientèle diversifiée et ses produits bio, de qualité et accessible au plus grand nombre³. Le but est d'analyser les stratégies mises en place sur le marché des Tanneurs concernant l'accès à l'alimentation de qualité et de les comparer avec ce qu'en dit la théorie. Cela permettre peut-être de tirer des leçons pour continuer à construire des modèles capables d'offrir une

1 « Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ? », E. Lagasse, avril 2017, dans Entraide et Fraternité

2 « Colruyt, fournisseur officiel des allocataires sociaux ? », M. Vandemeulebroucke, octobre 2017 dans Alter Echos, n°453

3 « Le marché bio redonne du plaisir à être consommateur », V.Menu, octobre 2016, <http://jweb.ulb.be/wordpress/le-marche-des-tanneurs-ou-la-possibilite-dune-consommation-responsable-et-alternative-au-centre-de-bruxelles/>, consulté en ligne le 9 août 2018

alimentation durable et de qualité accessible à tous et ainsi participer à la poursuite de la transition agroécologique de notre système actuel.

Afin de réaliser ces objectifs, il me semblait judicieux de contextualiser la problématique de l'accès à l'alimentation durable et de qualité. La première partie de ce travail revient d'abord sur les notions importantes relatives à l'accès à l'alimentation durable et de qualité et la mixité sociale au sein des circuits courts (1.1). Ensuite, la demande et l'offre alimentaire qualitative sont décortiquées pour permettre de comprendre l'émergence mais aussi les limites de la consommation engagée et des circuits courts (1.2). Enfin, cette contextualisation nous permet d'aborder les différentes dimensions de l'accessibilité à l'alimentation et les différentes stratégies mises en place par les alternatives (1.3). La deuxième partie de ce travail présente l'analyse effectuée au marché des Tanneurs. La méthodologie y est d'abord expliquée. Une série d'entretiens a été réalisée dans le but de tenter de saisir le modèle de la manière la plus fidèle possible (2.1). Ensuite, le marché des Tanneurs est décrit pour mieux comprendre les liens entre les acteurs interrogés (2.2). Enfin, les stratégies mises en place sur le marché sont analysées (2.3) et sont suivies d'une discussion (2.4).

Partie 1 : Réseaux alimentaires alternatifs en circuit court et stratégies pour la mixité sociale et l'accès à l'alimentation durable et de qualité

1.1) Accès à l'alimentation durable et de qualité et mixité sociale dans les circuits courts : concepts importants

Pour comprendre les stratégies ayant pour objectif de dépasser les blocages quant à l'accès à une alimentation de qualité ou à la fréquentation des mouvements la proposant, il me semble important d'expliquer au préalable les notions et les discussions par rapport à l'accès à l'alimentation durable et de qualité mais aussi par rapport aux « circuits courts ». Ce travail se concentre ainsi sur le marché des Tanneurs qui se place dans cette optique de distribution en circuit court. De plus, la plupart des mouvements tentant de proposer une alimentation de qualité accessible à tous optent pour ce mode de fonctionnement, qui est donc un sous-ensemble de ce qu'on appelle les réseaux alimentaires alternatifs (Maréchal, 2008). La compréhension des enjeux autour des circuits courts nous permettra alors de cerner l'offre et la demande concernant cette consommation alternative au « circuit-long » du modèle dominant. Enfin, ces portraits dressés autour de l'offre et de la demande nous permettront de mieux percevoir les blocages liés à l'accès à cette alimentation de qualité au sein des réseaux alimentaires alternatifs et les stratégies mises en place pour déplacer ces blocages.

1.1.1) Circuit court

Un circuit court est souvent défini comme une manière de s'approvisionner en produits alimentaires (avec échange monétaire) où le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur est réduit au maximum, c'est-à-dire, entre zéro et un intermédiaire. En effet, réduire les intermédiaires permet de remettre la marge bénéficiaire aux mains des producteurs plutôt que de la distribuer sur un réseau plus « long ». Cela les aide également à devenir plus autonomes par rapport aux acteurs en aval de la production (transformation et grande distribution notamment). La vente (quasi) directe aux consommateurs induit alors une meilleure valorisation et une meilleure connaissance de leur travail et de leur savoir-faire (Delhommeau, 2009). Ce lien retrouvé entre producteur et consommateur s'accompagne des attentes nouvelles des consommateurs concernant leur alimentation mais évolue aussi avec les revendications du milieu agricole. Ainsi, selon les définitions, le nombre réduit d'intermédiaires est associé avec d'autres valeurs telles que « la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les

transformateurs et les consommateurs » pour l'Union Européenne, en 2014⁴ ou encore des notions telles que le prix juste, la transparence, la traçabilité, la qualité, le respect des conditions environnementales et des conditions sociales des travailleurs, etc. (Delhommeau, 2009). Des attentes telles que le local ou le bio sont désormais rajoutées au sein de certains mouvements, d'endroits d'approvisionnement ou de lieux de production en circuit court. Il est important de garder en tête cette diversité d'approches des circuits courts, liée entre autres à la multiplicité des attentes des différents acteurs, car elle va nous permettre de comprendre les limites et les blocages à la fois dans l'offre et dans la demande (Maréchal, 2008).

1.1.2) Proximité

Cette nouvelle forme de relation entre producteur et consommateur induit une proximité plus importante. La proximité entraînerait ainsi la solidarité s'opposant à l'individualisme des circuits longs (Dubuisson-Quellier, 2009). Elle va se manifester différemment et selon plusieurs dimensions en fonction de l'approche proposée par le circuit court, des intermédiaires possibles mais aussi des attentes des consommateurs. Les différentes facettes que peut prendre cette proximité vont donc nous éclairer sur les volontés des acheteurs en circuit court mais également sur les stratégies utilisées par les réseaux alimentaires. La proximité est un concept qui a été présenté maintes fois dans la littérature, que ce soit dans le domaine économique ou marketing (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin, Merle, 2012). Quatre dimensions de ces précédentes analyses peuvent alors s'appliquer à la perception des consommateurs en circuit court : la proximité d'accès, la proximité identitaire, la proximité relationnelle et la proximité de processus (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin, Merle, 2012). La proximité d'accès est mesurée selon l'accessibilité au point de vente, donc en fonction de sa situation, des moyens de transports les plus proches, du temps, de la distance du point de vue du client. La proximité identitaire se réfère au partage des valeurs entre les différents acteurs. Elle correspond aux attentes des consommateurs et ce qui les motivent dans leurs achats en circuit court. La proximité relationnelle quant à elle est liée aux échanges et aux interactions, que ce soit avec les producteurs ou les responsables de l'offre. Les échanges peuvent être de nature amicale, informative ou partage de connaissances, etc.. Enfin, la proximité de processus renvoie aux connaissances du client/consommateur sur la manière de faire, le fonctionnement et la transparence de son point de vente en circuit court (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin, Merle 2012). Toutes ces dimensions jouent un rôle important sur la construction de la confiance qui va s'établir et fidéliser le consommateur au circuit court (Prigent-Simonin et al, 2012).

⁴https://ec.europa.eu/agriculture/stateaid/policy/feedback-gl_fr, consulté en ligne le 4 juin 2018

1.1.3) Alimentation durable et de qualité

L'alimentation de qualité reprend les caractéristiques "environnementale", "éthique", "nutritionnellement correcte" (suffisante, équilibrée et saine), "sûre chimiquement et bactériologiquement" et qui satisfait également le plaisir des consommateurs. Elle peut être associée à l'alimentation durable également mais ne doit pas être réduite à la dimension environnementale (Solidaris - Mutualité socialiste, n.d). Les différents labels ou formes d'alimentation plus alternative peuvent ainsi se retrouver dans une ou plusieurs caractéristiques (bio, local, circuit court, etc). Le marché des Tanneurs propose lui une alimentation bio en circuit court. La recherche d'une alimentation durable et de qualité fait partie de la consommation engagée (1.2.1). Il est cependant évident que la consommation engagée, éthique, responsable ou durable ne se réduit pas à la dimension de l'alimentation et aux achats alimentaires.

1.1.4) Mixité sociale

La mixité sociale est souvent utilisée dans les politiques urbaines et de logement. Le terme peut se révéler un peu flou quant à son qualificatif de social car il peut être associé à l'âge, le revenu, la nationalité, la profession, etc. (Jaillet-Roman, 2005). Je précise que je me concentrerai sur la position socio-économique des consommateurs (classe sociale, diplôme, profession, revenu) à moins qu'un autre paramètre intéressant ressorte de l'étude (nationalité ou origine ?). La mixité sociale renvoie donc à "un mélange de personnes de catégories socioprofessionnelles différentes qui se côtoient et cohabitent ensemble dans des zones géographiquement délimitées" (CPCP asbl, 2016). Si le terme s'applique d'habitude à des quartiers, villes, habitations, je l'appliquerai ici au marché des Tanneurs

1.2) Cerner l'offre et la demande en circuit court

1.2.1) Demande en circuit court

Il va s'agir ici de comprendre la demande qui existe en circuit court. Je vais donc me concentrer sur l'approvisionnement en produits alimentaires pour tenter d'approcher les attentes des consommateurs, leurs motivations et leurs blocages par rapport à leurs achats dans différents types de circuits (courts, longs), différentes sortes de formes de ventes (marchés, supermarchés, Groupements d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne, etc.). Si beaucoup d'études ont été réalisées sur la consommation alimentaire en tant que telle (types de produits, habitudes en termes

d'alimentation, etc.), il est parfois difficile de trouver des études plus approfondies sur l'achat des aliments ou sur les méthodes d'approvisionnement utilisées par les ménages, surtout en Belgique. Il existe également beaucoup d'analyses sur la consommation engagée, ses origines et son évolution mais il est intéressant de repenser l'approvisionnement comme faisant partie d'un contexte plus large (Holzemer et al, 2015). Cette réflexion fait partie de la théorie des pratiques sociales et nous permet de dépasser la seule explication du choix rationnel. Elle nous amène à réinscrire l'approvisionnement et la consommation alimentaire dans un ensemble de pratiques liées à l'alimentation (cuisine, repas, etc.) et influencées elles aussi par des pratiques sociales dépassant le cadre de l'alimentation (Holzemer et al, 2015). Cette vision des choses va donc nous permettre de comprendre les limites concernant la consommation engagée et l'approvisionnement en circuit court car elle prend en compte l'avant – après consommation et ses dimensions économiques, sociales, culturelles, techniques, etc. (Holzemer et al, 2015).

Dresser un portrait de la demande alimentaire en Belgique n'implique évidemment pas de réduire tous les consommateurs au modèle qui va être décrit. Il est question de parler d'une tendance qui se dessine dans l'approvisionnement et la consommation (Duquesne, 2010). Clairement, les consommateurs ont des profils multiples et des envies, des attentes, changeantes en fonction des situations. Ces consommateurs versatiles sont en constante adaptation dans leurs compétences et leurs choix mais également face à une offre tentant d'évoluer avec cette versatilité (Dubuisson-Quellier, 2004).

1.2.1.1) Habitudes d'approvisionnement en produits alimentaires et en produits alimentaires alternatifs

Comme écrit précédemment, il est assez difficile de trouver des études approfondies sur les lieux et méthodes d'approvisionnement des consommateurs en Belgique. Il est néanmoins possible de trouver certaines informations distillées dans différentes études sur les habitudes alimentaires des Belges souvent comparées par régions. De manière générale, la part du budget consacrée par le consommateur à l'alimentation n'a cessé de décroître, elle est passée de 60% en 1920 aux environs de 12% actuellement. Cette diminution est due en partie à la tertiarisation de nos économies, à l'urbanisation croissante, à la démocratisation de la mobilité et des loisirs et au développement technologique qui font que la part des transports, communication, loisirs, biens et services ont augmenté dans le budget des ménages (Duquesne, 2010).

Concernant les lieux d'approvisionnement, le Belge a plus tendance à rester sur les points de vente conventionnels. En effet, 66% déclarent continuer à aller de préférence aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) contre 7% en commerce local (Enquête Incidence, 2017). Les grands groupes de la distribution conventionnelle continuent ainsi à dominer le marché. Les études en France démontrent la même tendance. D'après l'étude IPSOS de 2014, 88% des ménages vont au supermarché et 68% y vont en premier choix de lieu d'approvisionnement. Cette préférence peut s'expliquer par la préférence des consommateurs pour la centralisation des achats. Les circuits à gamme élargie, et particulièrement la grande distribution, sont ainsi la plupart du temps cités dans les premiers lieux d'approvisionnement (Holzemer et al, 2015). Par contre, en France, les hypermarchés et les supermarchés n'ont plus le même succès (Retaildetail.be, 2013). Même si la tendance en Belgique n'est pas la même au niveau des chiffres d'affaires des hyper- et supermarchés (Retaildetail.be, 2013), il semble que les consommateurs demandent plus de proximité et des formats plus adaptés, plus agréables pour faire leurs courses (Enquête consommateurs de Lyon, 2017).

Cette recherche de proximité est donc favorable aux circuits courts. Plus d'un Belge sur deux (54%) serait en effet intéressé par cette forme de distribution (IPSOS, 2017). Les raisons avancées sont l'envie de reprendre en main son alimentation, pour soi, pour sa santé, la volonté de respecter l'environnement ou la solidarité avec les producteurs (IPSOS, 2017). L'acheteur en circuit court recherche également le côté pratique : 63% parcourent moins de cinq kilomètres et trois quarts d'entre eux vont de préférence en un seul lieu qui regroupe tous les produits (IPSOS, 2017). Cependant, cette préférence est à nuancer. En effet, dans les faits, les consommateurs auraient tendance à multiplier les lieux d'approvisionnement, les méthodes (en ligne ou au magasin), et au sein d'un même circuit, à fréquenter différentes enseignes. Les pratiques d'achat sont donc bien plus complexes que la fréquentation d'un seul supermarché pour tout le ménage (Holzemer et al, 2015). Les consommateurs fréquenteraient ainsi plus de quatre circuits de commercialisation dans leurs choix d'approvisionnement (Maréchal, 2008). Cette tendance se vérifierait également au sein des acheteurs en circuit court et parmi les clients dépensant une grande partie de leur budget en un seul lieu, tel que les circuits regroupant une large gamme de produits (Holzemer et al, 2015).

En ce qui concerne la recherche du qualitatif dans l'alimentation des consommateurs belges, le bio ne peut pas être laissé de côté. En effet, en 2014, en Belgique, deux personnes sur trois auraient consommé des produits biologiques. Même si la plupart des consommateurs (50%) n'en ont consommé que « rarement » ou « parfois », il semblerait que le bio prendrait une place de plus en plus importante dans les achats des ménages. Ainsi, le pourcentage de consommateurs (âgés entre 15 et 64 ans) de produits biologiques est passé de 52% en 2004 à 67% en 2014. Les raisons invoquées

sont le caractère plus sain des produits, une qualité supérieure et un meilleur goût mais aussi un moindre impact sur l'environnement (Enquête de consommation alimentaire, WIV/ISP, 2015).

1.2.1.2) Consommation engagée : évolution, attentes des consommateurs

Si cette volonté de plus de proximité et de plus de qualitatif se manifeste chez la plupart des consommateurs, elle se traduit différemment selon leur position socio-économique. Déjà, Halbwachs remarque que la part relative de l'alimentation dans le budget ne va pas augmenter avec la hausse des revenus. C'est un changement qualitatif dans les choix d'achats qui va alors s'opérer. Cette relation hausse de revenus / hausse de dépenses pour des produits plus qualitatifs est surtout identifiable avec la consommation de produits bio (Duquesne, 2010). Ainsi, la part de personnes consommant des produits biologiques augmente avec le niveau d'éducation (Enquête de consommation alimentaire, ISP, 2015) et avec le niveau de revenu (Duquesne, 2010).

Ces différences au sein de la consommation de produits en circuit court et/ou qualitatifs a fait l'objet d'études depuis quelques années. Les réflexions et analyses sur la consommation engagée, ses origines, ses évolutions sont ainsi particulièrement éclairantes pour comprendre la demande des consommateurs. La consommation engagée se définit par « la volonté des citoyens d'exprimer directement par leurs choix marchands des positions militantes ou politiques » (Dubuisson-Quellier, 2009). Cette volonté va ainsi se manifester sous différentes formes, que ce soit à travers des engagements militants et des actions collectives ou à travers des choix individuels de consommation et de façon de vivre. Le tout est d'inscrire des revendications politiques dans la pratique sociale de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2009). Les préoccupations des consommateurs et les mobilisations liées à leur alimentation ne sont pas nouvelles, bien qu'elles soient plus nombreuses ces dernières années. Des traces de protestations apparaissent dès le XVIIIème siècle et se développent particulièrement au XXème siècle. A cette époque déjà, les choix d'achats étaient orientés en fonction des causes défendues par les consommateurs. Certains produits ou magasins étaient donc boycottés (Dubuisson-Quellier, 2009). En plus du refus d'acheter certains produits ou de fréquenter certains magasins, des réseaux se sont créés, surtout depuis le début du troisième millénaire, pour proposer des alternatives et donc une « alterconsommation » (Peyers, 2011).

Les réseaux alimentaires alternatifs ont ainsi suscité beaucoup d'intérêt à la fois chez les militants mais aussi pour les chercheurs (Peyers, 2011). Ces réseaux sont nés de la rencontre des attentes des acteurs autour de la production et de celles des acteurs de la consommation. Ces attentes ont été influencées, construites par les évolutions sociétales occidentales (Peyers, 2011). Tout d'abord, la

Révolution Industrielle et l'après-guerre ont donné le ton pour une ultraconsommation et une croissance de l'importance des valeurs matérialistes. Une dénonciation des excès et des dérives de ce système capitaliste s'est élevée parmi les plus critiques. Ensuite, les dérives du système agro-alimentaire industriel, dont la recherche de la rentabilité à tout prix au détriment de la qualité, ont été décriées. En effet, le début des années 2000 a vu se succéder de nombreuses crises alimentaires liées à ces dérives (crise de la vache folle, de la dioxine, etc.). Cette peur nouvelle de l'alimentation, est d'autant plus importante de par les conséquences d'une alimentation inadaptée sur des problèmes de santé publique (obésité, malnutrition, cancers, etc.). De plus, le constat d'une toujours plus grande inégalité entre la voix des citoyens et la voix des grands groupes contribue à la méfiance autour des institutions. L'industrie agroalimentaire se concentre autour d'une poignée d'entreprises (Nestlé, Monsanto/Bayer, Coca-Cola, Unilever, etc.), organisées en lobbys, qui ont un grand pouvoir concernant les décisions sur les politiques publiques alimentaires. Pas étonnant donc que les consommateurs doutent de la véracité des informations qu'ils reçoivent et cherchent à se renseigner de manière alternative sur ce qui touche à leur assiette. Ces constats sur l'impossibilité de poursuivre durablement ce système agroalimentaire de plus en plus critiqué s'accompagnent d'une réflexivité des acteurs de l'alterconsommation sur la responsabilité individuelle de chacun. Les consommateurs se sentent plus concernés et de nouvelles dimensions liées à la durabilité (dimensions environnementales, économiques et sociales) rentrent alors dans leurs choix d'achats. La dimension individuelle de la consommation est ainsi connectée aux enjeux globaux qui dépassent les consommateurs. Les alternatives plus locales liées au contexte et au quotidien du terrain sur lesquelles elles opèrent sont préférées pour la régulation et les décisions liées au secteur alimentaire. Enfin, une approche systémique est présente au sein des réseaux alimentaires alternatifs. Les enjeux globaux sont bien plus présents dans les réflexions et dans les discussions des consommateurs. La volonté de transition du système ressort donc également de cette approche (Peyers, 2011).

Les évolutions sociétales, qui ont amené à critiquer ce non-sens de notre système agro-industriel et des pratiques de consommation qui lui sont associées, ont également été influencées par différents mouvements qui ont chacun apporté leur pierre à l'édifice. D'abord, la critique de l'ultra-consommation et du consumérisme va s'accompagner du constat d'inégalité d'accès à ce mode de vie. L'abaissement des prix et l'abondance de production parurent répondre aux critiques, du moins durant les Trente Glorieuses (Peyers, 2011). Ce système marchand fait disparaître de plus en plus les conditions de production aux yeux des consommateurs. De plus, il se mondialise dans les années 80, étirant géographiquement et culturellement les chaînes de production. Une préoccupation autour de la justice sociale renaît donc après avoir été étouffée dans les années 50. Ce mouvement dénonce les conséquences sur les acteurs économiques opprimés par ce système : les producteurs exploités,

surtout au Sud, les travailleurs sous-payés ou esclaves dans les usines, etc.. Le commerce équitable s'inscrit dans cette dénonciation et œuvre ainsi à intégrer des producteurs du Sud marginalisés et à leur fournir un revenu décent. Dans les pays occidentaux, c'est un vrai appel à la solidarité entre consommateurs, travailleurs et producteurs qui se crée (Dubuisson-Quellier, 2009). Dans les années 70 apparaît une critique écologiste. La rareté des ressources environnementales est mise en avant (notamment après la crise pétrolière) et surtout, sa non prise en compte dans le calcul des marchés est dénoncée. La destruction environnementale, le gaspillage et le non-respect de la planète est associée à la logique productiviste. L'enjeu est global et les constats sont alarmants. La logique consumériste est donc mise à mal par ce mouvement écologique. Enfin, cette conscience écologique d'un problème global, la mondialisation des échanges, et les soucis de justice sociale, particulièrement par rapport aux pays du Sud ont élargi l'échelle de représentation des enjeux et des contestations. La globalisation du mode de consommation occidental n'est plus tenable, que ce soit par rapport à la destruction de la planète ou par rapport aux générations futures (Pleyers, 2011). Mais alors, comment articuler ces enjeux globaux de justice sociale et écologique avec l'idée de la réalisation de soi construite solidement par les représentations héritées du consumérisme capitaliste ? Une dimension éthique apparaît alors et oblige un travail sur soi de la part des consommateurs (Pleyers, 2011). Notre mode de vie doit ainsi être en accord avec des valeurs humaines associées à la production et à la consommation et doit être responsable, engagé et solidaire (Piroux, 2006). Cette injonction à l'éthique amène parfois des questions de spiritualité pour des consommateurs cherchant d'autres plaisirs que ceux liés à la consommation de masse (Pleyers, 2011).

Il est donc possible de recenser dans les attentes des consommateurs et des producteurs, des dimensions touchant au domaine personnel comme la santé, l'importance de l'alimentation dans la vie quotidienne, dans la pratique sociale mais aussi, comme maintes fois répété, des dimensions touchant aux enjeux globaux comme le changement climatique et le respect de l'environnement, la coopération avec les producteurs le respect de ceux-ci, le bien-être animal, les enjeux sociaux tels que les conditions de travail, les inégalités sociales, le respect des traditions, la redécouverte de la convivialité associée à l'alimentation, le contraste entre la surabondance de nos sociétés occidentales et de la malnutrition touchant plus particulièrement le Sud, etc. (Pleyers, 2011).

Cet ensemble de revendications dans le choix de son alimentation fait alors écho à l'allongement puis à la segmentation de la chaîne alimentaire et l'écran construit entre producteurs et consommateurs. Le consommateur n'a plus idée de ce qu'il se passe en amont de son chariot de courses ou de son assiette et s'en inquiète de plus en plus. On parle alors de boîte noire de l'alimentation (Piroux, 2006). L'objectif est alors de chercher le plus de transparence possible dans l'achat des produits. Certaines

initiatives tentent par exemple d'agir au niveau institutionnel en incitant les entreprises à la transparence sur leurs actions. D'autres consommateurs préfèrent se tourner vers les alternatives qui leur proposent directement plus de transparence. C'est dans ce contexte que l'achat en circuit court se place et se développe surtout à partir des années 90. En effet, se rapprocher du producteur, éviter les intermédiaires permet de vérifier l'origine des produits, leur qualité et parfois, leurs conditions de production. Il y a d'autres alternatives comme les labels garantissant des normes et des valeurs respectueuses des attentes de chacun qui nous rappellent l'agriculture biologique ou le commerce équitable. Parfois les circuits courts associent des labels à leurs produits. Le consommateur va donc analyser les possibilités qui s'ouvrent à lui et faire ses choix en fonction d'une série de critères propres à son engagement personnel et inscrits dans la pratique sociale de son alimentation (Piroux, 2006).

Cette consommation alternative est donc une consommation durable soutenue par une série d'acteurs en réseaux qui proposent leurs produits bio, locaux, de saison, équitables et/ou en circuits courts en fonction des contextes, des choix des producteurs et des attentes de leurs consommateurs. Leur point commun est la recherche du qualitatif (Piroux, 2006), de la coopération (Peyers, 2011) et de la proximité dans l'alimentation (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Holzemer et al, 2015).

Le concept de proximité a été rappelé dans la partie A de ce chapitre. Pour rappel, la proximité compte quatre facettes sur lesquelles le consommateur va s'identifier et le producteur ou l'intermédiaire va jouer pour proposer les produits. Il y a la proximité d'accès qui fait référence à l'accès physique et géographique au point de vente, la proximité identitaire qui sous-entend le partage des valeurs, la proximité relationnelle qui implique des échanges et interactions et la proximité de processus qui renvoie à la connaissance et à la transparence (Holzemer et al, 2015).

La qualité a été définie précédemment dans l'état de l'art. la différence entre les qualités intrinsèques et les qualités extrinsèques des produits alimentaires. Les qualités intrinsèques d'un produit font référence à ses caractéristiques propres, comme le goût, son apparence, sa qualité nutritionnelle, etc.. Les qualités extrinsèques sont associées aux conditions de production et à la consommation. Il s'agit des conditions environnementales et sociales de production, des valeurs éthiques associées au produit (Peyers, 2011), de l'impact environnemental général de celui-ci, de la satisfaction que le consommateur en retire, etc. (Piroux, 2006).

La coopération trouve ses fondements dans l'opposition à la fragmentation sociale du système capitaliste (Dubuisson-Quellier, 2009). Le collectif et la solidarité entre producteurs, travailleurs et consommateurs sont mis en avant et encadrent la production, l'achat et la consommation. Les coopératives, associations entre producteurs et consommateurs ou autres réunissent tous les acteurs. Ceux-ci apprennent, échangent, discutent, réfléchissent ensemble, se font confiance et s'organisent.

Le rôle associatif et coopératif va être de structurer l'ensemble des choix, demandes, connaissances de chaque personne du mouvement. L'entraide et l'union permettent ainsi d'unir les différentes aspirations en une seule voix qui va porter un message politique et des revendications. Le fait d'être un groupe lié, de s'aligner ensemble autour de convictions profondes va alors renforcer la mobilisation, protéger les acteurs et leur assurer une légitimité dans le débat public. Cette légitimité, ainsi que l'articulation avec des réseaux aux enjeux plus globaux (mondialisation, militantisme écologique et de justice sociale, etc.), va donc leur donner la possibilité de contester la légitimité des structures dominantes (Dubuisson-Quellier, 2009). La question du prix juste rentre dans cette volonté de coopération entre producteur et consommateur. Le consommateur reconnaît la vraie valeur des coûts de la production de ses aliments et accepte de rémunérer justement le producteur (Pleyers, 2011). Cette question du prix juste rencontre toutefois des tensions, de par les politiques héritées de l'époque des politiques fordistes qui tiraient les prix à la consommation toujours vers le bas (Pleyers, 2011).

1.2.1.3) Limites de la consommation engagée : décalage entre intentions et comportements

Il est clair que la prise de conscience et la sensibilisation à une alimentation durable et de qualité sont de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs. Cependant, il est important d'analyser les limites qui se posent quant au rôle des consommateurs dans la démocratisation d'une consommation engagée (Pleyers, 2011). Si comme les études le prouvent, chacun, quelle que soit sa position socio-économique, se sent concerné par la recherche d'une alimentation éthique et de qualité (Pleyers, 2011 ; Johnston, 2012), les réalités de terrain du côté consommateur sont révélatrices des blocages qui persistent encore pour la diffusion d'une alimentation alternative pour tous. On constate un certain décalage entre les intentions, la volonté des consommateurs et les actes concrets dans la pratique de l'alimentation durable.

Il serait intéressant de commencer l'analyse de ce décalage entre intentions et comportements selon l'angle de la position socio-économique des ménages. Pour ce faire, l'enquête réalisée par Johnston, Rodney et Szabo en 2012 me semble particulièrement éclairante. Cette enquête a été réalisée en 2012 sur vingt familles de deux quartiers de Toronto. Les familles répondant à l'appel de l'enquête ont été évaluées sur leurs revenus, l'origine ethno-raciale et leur classe sociale (basée sur la profession). C'est ce dernier critère qui a été principalement utilisé pour comparer les familles dans leur démarche éthique de l'alimentation. L'objectif était de comprendre comment celles-ci appréhendaient l'alimentation éthique en théorie et en pratique et de voir les différences qui existaient dans les représentations, le répertoire utilisé pour en parler et la réalité de la vie quotidienne. Il a été

directement constaté qu'un répertoire dominant existait au sein des discussions sur l'alimentation éthique, ce que des travaux précédents (Johnston et Baumann, 2010) avaient déjà démontré.

Ce répertoire dominant comprend majoritairement une dimension environnementale. L'alimentation éthique est en effet souvent associée à une alimentation « verte ». Le bio et le local sont souvent utilisés comme exemples d'alternatives éthiques. La compréhension des différences entre le bio et le local reviennent également souvent dans les discours. Le prix des deux alternatives est également une inquiétude récurrente pour les différentes personnes interrogées et les ménages adoptent différentes solutions (potager, acheter moins, alternatives aux labels coûteux, etc.). Une autre dimension majeure de ce répertoire est la volonté de réduction de la consommation de viande. Les raisons invoquées sont alors la santé, le bien-être animal, l'impact environnemental et la désolidarisation des pratiques de l'industrie de la viande. Les enjeux sociaux, bien que ce soit ceux qui viennent directement à l'esprit quand il est question d'éthique, dans le commerce équitable par exemple, sont plus minoritaires dans le répertoire. Quand ils sont évoqués, les enjeux sociaux concernent alors plus des enjeux locaux. Le soutien à une communauté, les liens avec les commerçants locaux ou au plus, la volonté de participer au développement économique local font ainsi partie des discours du répertoire de l'alimentation éthique. Enfin, un dernier élément mineur intervient dans les discours : la préoccupation par rapport aux revenus et conditions de travail des producteurs.

L'enquête nous apprend que les ménages appartenant aux classes sociales les plus aisées, c'est-à-dire généralement les Blancs au niveau de revenus et d'instruction élevés, jouissent d'une position privilégiée pour être impliqués et s'impliquer dans le répertoire dominant. Leur implication est alors à la fois théorique et pratique et se manifeste dans toutes sortes d'activités de la vie quotidienne (l'achat des courses, les représentations associées à une alimentation de qualité et à un mode de vie éthique, l'engagement dans les paroles et dans les actes, les connaissances générales, les loisirs, etc.). Le capital économique et culturel serait donc lié à la mise en place d'un mode de vie plus éthique (déjà théorisé par Bourdieu). En effet, cela correspond aux représentations que le public se fait de l'alimentation éthique. Les prix, l'emplacement géographique des lieux d'achats, l'image du Blanc bourgeois faisant attention à lui et à son alimentation sont autant d'éléments qui nous implantent une image biaisée de l'alimentation éthique comme souci seulement des riches. Déjà, il est bon de rappeler qu'être concerné n'implique pas forcément la prise en compte de ces questions dans la réalité du quotidien. Et si en effet, le privilège d'accès et d'implication dans le répertoire qui domine les discours d'alimentation éthique est lié au capital économique et culturel, ceux bénéficiant d'un capital élevé n'ont pas le monopole en ce qui concerne la réflexivité et l'attention par rapport aux questions morales dans la consommation. Les populations plus marginalisées qui se sentent moins concernées par

rapport aux discours dominants de l'alimentation éthique utilisent d'autres répertoires ou adaptent le répertoire dominant en fonction de leurs conditions matérielles. Elles achètent parfois moins de produits biologiques/locaux ou connaissent moins bien les alternatives ou les philosophies liées aux discours dominants mais ne sont certainement pas pour autant des consommateurs moins éthiques que les autres. Les diverses manières d'approprier les discours, les informations et de rencontrer les attentes en terme d'alimentation se traduisent simplement différemment dans leurs pratiques. Ainsi, la dimension environnementale est bien familière à ces ménages. Les conséquences liées aux emballages, à la surconsommation et au gaspillage sont bien connues et les pratiques s'ajustent. La réduction des déchets, du gaspillage et de l'acte d'acheter juste pour acheter sont autant de pratiques adoptées par des ménages aux revenus plus pauvres. Cela leur permet d'agir éthiquement et de valoriser leur consommation de cette manière-là mais c'est également une nécessité quand l'argent manque parfois. Certains ne s'appuient alors pas du tout sur le répertoire dominant et utilisent un registre éthique différent. Ce registre serait lié à des orientations philosophiques personnelles, parfois induites par la religion ou des « traditions ethnoculturelles ». Le fait de manger moins de viande serait lié au respect de la vie par exemple, plutôt qu'aux restes des explications citées plus fréquemment dans le répertoire dominant. Enfin, d'autres personnes utilisent alors le répertoire de la solidarité. Ils fréquentent ainsi les associations ou participent à des activités sur le thème de l'alimentation durable et de l'accès à l'alimentation car ils se sentent concernés et connaissent les difficultés rencontrées par les membres.

Ceci reste une enquête qualitative effectuée dans un contexte différent de celui de la Belgique. Cependant, le répertoire nord-américain de l'alimentation éthique semble quand même assez proche du nôtre. Cette enquête nous montre alors la multiplicité des approches en terme de pratiques et de comportements d'alimentation durable et le caractère qualitatif de l'enquête permet de bien cerner comment les intentions sont formulées et comment elles sont traduites selon la position socio-économique des ménages (Johnston et al, 2012). Pour revenir vers l'Europe, une enquête IPSOS montre que les personnes aux niveaux d'études les plus élevés et avec de plus grands revenus sont plus favorables au commerce équitable (Piroux, 2006).

Après avoir vu les différences de répertoires dans les intentions et les comportements selon les ménages, il est maintenant temps de s'intéresser au décalage entre les réelles intentions de consommation durable et la réalité de celles-ci sur le terrain. En effet, dans le budget des familles, l'alimentation alternative pèse peu (Pleyers, 2011). En 2000, alors que 30% des personnes interrogées dans l'enquête de Cowe et Williams souhaiteraient consommer plus éthique, seulement 3% des ventes étaient concernées (Lanzi, 2017). En Belgique, en 2005, la vente de café équitable valait 1,8% des ventes totales de café et celles des bananes équitables valaient 4,7%. Au niveau de l'alimentation

bio, la situation n'est pas si différente. En effet, 66% des Belges disent manger bio mais ils sont 50% à le faire de rarement à parfois (Enquête de consommation alimentaire, ISP, 2014). Le bio est loin d'être la norme et ne représente que 2,8% des parts du marché belge (BioWallonie, 2016 cité dans Lanzi, 2017). De plus, un gros défi se pose pour les circuits alternatifs. Le marché dominant, donc les agro-industries, la grosse distribution et autres acteurs liés au système conventionnel, a tendance à récupérer les valeurs et à répliquer son modèle au sein de l'alimentation alternative. Les valeurs deviennent des critères et les critères deviennent des normes standardisées. Le marché bio est d'ailleurs souvent pointé du doigt pour cette conventionnalisation. Les différentes « sortes » d'alimentation alternative (local, bio, circuit court, etc.) sont vues comme des marchés de niche et sont devenus incontournables dans les rayons des supermarchés. 75% des produits alternatifs seraient alors achetés au supermarché (Pleyers, 2011). Comment expliquer un tel décalage entre intentions et comportements ? Les critères d'achats des consommateurs sont en général d'abord le prix, et ensuite la qualité intrinsèque des produits et leur qualité extrinsèque (souvent centré sur les conditions de production, environnementales et sociales). La qualité d'un produit et les valeurs éthiques prennent une place de plus en plus importante dans le choix des clients. Cependant, à l'heure de la production de masse, les consommateurs sont habitués à avoir le choix parmi une multitude de produits (Lanzi, 2017). L'assortiment plus limité des circuits courts ou des petits commerces de détail spécialisés en alimentation alternative est déjà un point négatif pour certains consommateurs. De plus, la diversité de choix de magasins (supermarché, commerces de détail plus petits, marché, magasins bio, etc.), la large gamme de produits différents et la récupération par le système dominant des critères alternatifs d'alimentation ont tendance à perdre le consommateur. Il existe en effet une asymétrie entre le pouvoir des consommateurs et celui de la distribution et l'information n'est pas aussi parfaite qu'elle devrait l'être. Le consommateur ne sait plus que penser et même parmi les valeurs de l'alternatif, comme par exemple le critère local et le critère commerce équitable, il est parfois difficile de choisir (Lanzi, 2017). Certains consommateurs choisissent ainsi les grandes marques liées aux multinationales de la distribution classique en pensant que la qualité est alors assurée par rapport aux produits blancs (Piroux, 2006). Une autre théorie pour expliquer le décalage intentions/actes est celle de l'étude comportementale. Les consommateurs ont des habitudes, des routines mais peuvent parfois prendre des décisions contraires à celles-ci. Ces mécanismes sont liés à deux phénomènes contradictoires lors de la prise de décision. Les individus sont en tension entre un phénomène d'automatisme et un phénomène de prise de contrôle. C'est cette tension qui va parfois faire en sorte que les consommateurs vont rester dans leurs habitudes d'achat plutôt que de tenter l'alternatif même s'il correspond à leurs convictions. Le processus automatique se met en route et ne laisse pas la place à la prise de contrôle (Lanzi, 2017). Enfin, une autre théorie est celle déjà évoquée au début du chapitre. La consommation est une pratique sociale et le décalage entre intentions et comportements est à

inscrire dans un contexte plus large où la consommation est influencée par des facteurs externes liés entre autres aux autres pratiques sociales de la vie quotidienne (le travail, la vie de famille, etc.). Ces pratiques et leurs interactions forment un verrouillage dans le mode de vie, ce qui induit que même si le consommateur cherche à suivre ses intentions dans ses achats, cela ne sera pas forcément possible (Lanzi, 2017).

1.2.1.4) Limites de la consommation engagée : quel est le rôle des consommateurs pour une réelle possibilité de transition ?

Même si les intentions se transforment en actes de consommation engagée, quelles sont leurs portées ? Cette mobilisation a-t-elle une réelle implication pour permettre un accès à tous à une alimentation de qualité, durable et éthique et mener à une transition de notre système agro-alimentaire actuel ? Il est légitime de poser ces questions, surtout après avoir vu les différences socio-économiques dans l'alimentation alternative, les décalages entre intentions et comportements et la récupération des alternatives par le système dominant (Pleyers, 2011). La consommation éthique a ainsi tendance à rester à un niveau individuel. Le consommateur choisit tel ou tel produit en fonction de ses critères d'achat et ne s'impliquera pas forcément dans un mouvement militant. Cependant, il est important de se rendre compte que cet acte de consommation éthique individuel est le produit d'une vraie dynamique de mobilisation. Les consommateurs sont soutenus par une série d'acteurs et de réseaux qui ont une réelle légitimité pour défendre et porter l'alimentation durable de demain à l'agenda politique (Pleyers, 2011). La transition vers une société plus juste, plus durable est donc l'objectif commun. Pourtant, comme dit précédemment, les stratégies, les façons de faire et les causes défendues sont très diverses parmi les réseaux alimentaires alternatifs, ceux-ci étant le produit de la croisée de différents mouvements de contestation. Les multiples attentes et revendications sont un avantage dans le sens où la mobilisation a ainsi plusieurs portes d'entrée et tente de rassembler les gens avec différentes convictions. Cependant, les objectifs peuvent aussi s'opposer malgré une volonté commune d'arriver à une alimentation durable. Ainsi, l'exemple le plus connu et déjà cité est la confrontation entre le mouvement occidental local, dans un souci de respect de l'environnement et de protection des producteurs locaux et le mouvement éthique de commerce équitable, où les produits viennent de loin et où les producteurs du Sud sont protégés. La logique de niche persiste donc. Les alternatives vont ainsi émerger selon un contexte souvent local et propre au terrain, en se marginalisant du système dominant pour le critiquer. Cette niche leur permet ainsi de se défendre face aux tentatives de récupération et d'absorption par le « régime »⁵. Les niches sont alors qualifiées

⁵D'après la perspective multi niveaux pour comprendre les logiques de transition socio-technique, imaginée par Geels et Kemp (2012) dans « The multi-level perspective as a new perspective for studying socio-technical transitions »

d'identitaires quand elles concernent une alternative en particulier comme le bio, le local ou le commerce équitable. La niche est donc souvent excluante que ce soit par rapport à certains critères ou alors par rapport à certains consommateurs. Elles sont alors critiquées pour leur élitisme (Pleyers, 2011). De plus, les niches, bien que voulant se développer en opposition au régime, sont quand même inscrites dans un contexte plus large et sont encastrées dans le système marchand même si le prix et les échanges intègrent d'autres dimensions plus en accord avec les valeurs recherchées. Ainsi, la critique ne dépasse pas parfois le point de vue local pour critiquer de manière plus profonde la politique de l'Etat. Par exemple, les producteurs cherchent à se défendre des politiques agricoles avec des alternatives locales comme les Groupes d'Achats Commun mais ne militent pas toujours pour une révision de la gestion politique des questions agricoles par l'Etat, toujours dans une logique productiviste et consumériste qui tranche avec la volonté de reprise de contrôle de la production et de la consommation par les acteurs de l'alterconsommation. Cette marginalité et ce manque de communication à une échelle dépassant le local sont expliqués en partie par la mainmise du lobby agroindustriel sur la scène médiatique et en particulier le marketing et la publicité. De plus, la difficulté de porter des revendications personnelles sur l'espace public est liée au fait que les choix de chacun ont toujours été défendus comme relevant du privé et de l'individuel dans l'Etat libéral. La consommation alternative est un choix que chacun ferait comme celle de consommer dans le système dominant. Dans cette logique, il est difficile de dépasser le niveau individuel et local pour porter le débat sur quel est le « bon style de vie » à adopter de manière générale (Pleyers, 2011).

Des alternatives émergent alors en fonction des contextes locaux et se construisent sur le terrain. Le côté mise en pratique, *bottom-up*, est donc un frein par rapport au système dominant et ses logiques *top-down* (Pleyers, 2011). Les alternatives de consommation engagée restent ainsi dans une logique ponctuelle obligée, voulue et nécessaire pour leur survie. La multiplicité de ses alternatives et leurs agencements seraient alors la clé pour la transition. Les consommateurs de par leur engagement citoyen doivent participer dans la construction du système alimentaire qu'ils voudraient voir naître. Par leur implication militante dans leurs choix de consommation mais aussi dans différentes organisations, ceux-ci ont un vrai pouvoir politique entre leurs mains. Les rapports à l'alimentation, à la consommation, à l'environnement et la nature et aux liens sociaux sont profondément modifiés et en cours de reconstruction. Cette série d'alternatives et d'expériences font émerger l'espoir et démontrent que d'autres formes de production, de consommation mais aussi de styles de vie sont possibles. L'économie sociale, le développement territorialisé, le soutien de la politique locale doivent servir à appuyer cette nouvelle dynamique. Les consommateurs trouvent donc dans ces espaces des outils pour une prise de conscience, des informations pour faire leurs choix, des alternatives de consommation et un lieu d'échange et de création de liens sociaux. Enfin, la volonté de récupération

et de prise en compte de cette nouvelle dynamique de consommation par le système dominant n'est pas qu'une stratégie économique mais bien le reflet d'une nouvelle tendance de consommation, alors susceptible d'avoir un rôle important dans la démocratisation de l'alimentation de qualité et la transition vers une société plus juste et plus durable (Pleyers, 2011).

1.2.1.5) Profil du consommateur en circuit court

Toute cette analyse de la consommation, de la consommation engagée, de ses limites et du rôle des consommateurs dans la construction d'un système alimentaire alternatif nous éclairent sur les enjeux auxquels font face les mangeurs d'aujourd'hui et demain. Cela nous permet de mieux cerner le contexte dans lequel se place l'acheteur en circuit court et de mettre en perspective les discours des clients du Marché des Tanneurs que nous analyserons dans la partie pratique.

Il faut déjà identifier trois sortes d'actions de consommation durable de la part des consommateurs engagés. Ces actions se définissent par leur degré d'implication dans la vie quotidienne. En effet, le consommateur peut s'engager dans une action ponctuelle. Dans une situation particulière et un contexte donné, le consommateur s'engage dans une pratique plus durable. Cette action sera passagère et ne sera pas répétée dans son quotidien. Il peut également compenser certaines anciennes pratiques par d'autres plus durables. Il équilibre son mode de vie. L'achat de produits labellisés rentre souvent dans ce cadre. Enfin, le consommateur militant intègre au mieux, et jusqu'à la limite de ses possibilités, la consommation engagée dans toutes les dimensions de sa vie quotidienne (Sireix et Le Borgne, 2017). Il est ainsi possible d'imaginer ce schéma pour les consommateurs en circuit court. Mais qui sont ces consommateurs en circuit court, qu'ils y achètent régulièrement ou non ? Ont-ils un profil particulier ?

Différentes études sur le profil des acheteurs en circuit court constatent une tendance à une forte représentation des diplômés des études supérieures et des catégories socioprofessionnelles dites supérieures. Les cadres et les professions intermédiaires mais aussi les retraités représentent donc une plus grande part des acheteurs en circuit court même si toutes les catégories sociales sont présentes (Pringent-Simonin et al, 2012 ; INRA, 2016). Les acheteurs seraient également plus des acheteuses. Chaque tranche d'âge semble représentée, même si les jeunes, avant 25 ans, sont relativement moins présents (INRA, 2016).

Les consommateurs fréquentant les circuits courts se sentent proches des valeurs qui y sont véhiculées. La proximité identitaire aide ainsi à l'adhésion des acheteurs (INRA, 2016)., Ce sont la proximité géographique et la proximité de processus qui sont au centre des attentes des consommateurs. Ceux-ci veulent vraiment être rassurés sur la provenance de leurs produits, les

conditions de production et avoir un accès géographique simple à leur point de vente (Lefin et Boulanger, 2010 ; Pringent-Simonin et al, 2012). La plupart des acheteurs fréquentent leurs points de vente parce qu'ils habitent le quartier ou qu'ils passent devant souvent (Pringent-Simonin et al, 2012). Certains ajoutent même la condition de localité pour le choix des producteurs (Lefin et Boulanger, 2010). Enfin, la proximité relationnelle est souvent recherchée et la convivialité des circuits courts est souvent mise en avant dans les raisons de fréquentation. Les autres raisons sont un meilleur goût, qui arrive souvent en premier dans les préférences des consommateurs (Lefin et Boulanger, 2010 ; INRA, 2016) et la fraîcheur des produits (Pringent-Simonin et al, 2012). La santé, le respect de l'environnement et les conditions sociales des travailleurs et producteurs reviennent aussi souvent. Le label bio n'est pas forcément cité comme étant une condition très importante (Lefin et Boulanger, 2010). En effet, la plupart des acheteurs font confiance à leur circuit court et estiment que la garantie est assurée mais sont plus dubitatifs sur les contrôles quant à la manière de vérifier le respect de leurs attentes (INRA, 2016).

Les acheteurs sont des acheteurs réguliers mais comme dit précédemment dans les habitudes alimentaires des consommateurs, ceux-ci ont tendance à fréquenter d'autres circuits (commerce de proximité, super- et hypermarchés, autres) pour leurs achats et dépensent donc une part relativement peu élevée de leur budget pour les circuits courts. Les principaux produits achetés sont les fruits et les légumes, suivis de loin par la viande. (Pringent-Simonin et al, 2012).

Malgré une représentation plus grande des femmes, des retraités et des catégories socioprofessionnelles supérieures, il semble quand même que les circuits courts tentent une majorité d'acheteurs et de profils différents. Les différences existent alors, par exemple dans les âges et dans les catégories socioprofessionnelles, en fonction du type de circuit court fréquenté (Pringent-Simonin et al, 2012). Il est donc maintenant temps d'analyser les différentes sortes de circuits courts proposées aux consommateurs.

1.2.2) Offre en circuit court

1.2.2.1) Origine, évolution et objectifs des circuits courts

Comme défini au début de la partie théorique, les circuits courts sont des modes de commercialisation visant au plus un intermédiaire entre la production et la consommation. Ils constituent une sous-catégorie des réseaux alimentaires alternatifs qui leur confèrent une dimension politique et engagée (Biot, 2015). La relation directe, ou du moins très proche, entre producteur et consommateur n'est bien sûr pas nouvelle. Les formes traditionnelles de cette relation, comme la vente sur les marchés ou

la vente à la ferme, ont juste été drastiquement réduites par l'industrialisation et l'allongement du système alimentaire (Decamp, 2013).

La véritable renaissance des circuits courts prend place en 1960 dans les « *tekei* » au Japon. Ce système est fondé sur l'échange entre un groupe de consommateurs et un producteur. Le producteur s'engage à produire de manière respectueuse de l'environnement et les consommateurs garantissent le débouché des produits. Souvent, ceux-ci payent même à l'année et en avance pour toute la saison. Le producteur est donc soutenu, même en cas d'aléas naturels ou économiques. Cet échange construit une relation de confiance entre producteurs et consommateurs (Biot, 2015). Les droits et devoirs de chaque partie sont souvent inscrits dans une charte, ce qui font des *tekei* un bel exemple de démocratie, de solidarités et de nouvelles formes d'échanges marchands. Au Japon, ce modèle représente autant de parts de marché que la distribution en circuits longs (Chiffolleau et Prévost, 2008). Par la suite, les *tekei* ont inspiré le modèle des Community Supported Agriculture (CSA) aux Etats Unis et en Amérique du Nord, donc « l'agriculture soutenue par la communauté » qui s'est développée dans les années 80. En Europe, il faut attendre les années 2000 pour voir l'apparition de modèles semblables avec les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne en France, les Groupements d'Achats Communs et GASAP en Belgique (Biot, 2015).

Le renouveau des circuits courts est lié au paysage⁶ dans lequel s'inscrit le système agricole actuel (Biot, 2015). L'agriculture a ainsi beaucoup évolué durant ces derniers siècles, avec des changements particulièrement rapides et profonds dus à l'industrialisation de la filière. L'agriculture s'est mécanisée, concentrée, industrialisée et mondialisée. La concurrence mondiale, la recherche constante du productivisme, l'allongement de la chaîne et la marchandisation des intrants, des produits et de la terre sont les nouvelles réalités du modèle agro-industriel. S'ensuivent des conséquences sociales, économiques et environnementales désastreuses.

Les politiques agricoles ont eu pour but d'abaisser au maximum les prix agricoles, bien que le prix des intrants et de la terre ne font qu'augmenter. De plus, les prix agricoles soumis au marché mondial deviennent de plus en plus volatiles et donc le revenu d'une année à l'autre est imprévisible et un revenu décent n'est pas forcément garanti.

Ensuite, les crises alimentaires deviennent mondiales dues à l'effet papillon. En effet, une petite perturbation locale entraîne de graves conséquences partout dans le monde. Les producteurs n'ont souvent aucune prise sur ces crises. Les agriculteurs sont donc piégés dans un système qui les dépasse

⁶ Terme venant de l'article de Geels et Kemp (2012) comme le concept de niche et de régime. Utilisé ici dans le sens d'un contexte plus large sur lequel les producteurs ont peu ou pas de prise.

et sont de plus en plus dépendants des aides compensatoires qui diminuent au fur et à mesure des années. Ils sont également dépendants pour le débouché de leurs produits d'une poignée d'acteurs de la grande distribution qui leur imposent alors des conditions de production et des exigences de standardisation (Maréchal, 2008 ; Biot, 2015).

Les circuits courts se placent en opposition à cette fragilisation économique et sociale des producteurs. La valorisation du savoir-faire, le retour aux traditions et la reconnaissance sociale du métier d'agriculteur font partie de la volonté de celui-ci de se réapproprier son travail mais également le mode de vie du paysan. Le circuit court devient un mode d'écoulement des produits complémentaire, permet d'assurer une diversification des revenus et garantit plus d'autonomie. La diminution des intermédiaires permet également au producteur de capter une plus grande part de la valeur ajoutée et de vendre à un prix plus juste (Pleyers, 2011). Les producteurs se plaçant dans la vente en circuit court ont généralement une démarche qui se veut respectueuse de l'environnement et qui limite le gaspillage car entre autres, les produits ne sont plus forcément soumis à une standardisation et des conditions strictes liées aux obligations de la grande distribution (Biot, 2015). A Bruxelles, l'offre en circuit court est d'ailleurs majoritairement biologique. Et si elle n'est pas biologique, elle est alors raisonnée (RDC Environnement, 2014).

Le rapprochement avec les consommateurs permet à ces derniers de mieux saisir les enjeux de la production et de mieux comprendre les coûts réels d'un produit (Biot, 2015). Les circuits courts sont donc apparus et se sont développés parallèlement à l'évolution de la consommation engagée qui a été décrite précédemment. Ils sont une des réponses à cette recherche de sens à la fois des producteurs mais correspondent également aux attentes des consommateurs qui se veulent responsables, critiques, éthiques, etc.. Ils rencontrent ainsi la volonté de plus de proximité, dans les quatre dimensions de sa définition (relationnelle, accès, processus et identitaire). Cette proximité et cette confiance qui s'établissent réduisent les incertitudes et partagent les coûts de transaction entre les producteurs et les consommateurs (Maréchal, 2008).

Actuellement, les initiatives en circuit court connaissent un grand succès (Chiffolleau et Prévost, 2008). Certaines se créent de toutes pièces et d'autres se répliquent. D'autres encore s'inspirent de recettes qui ont déjà démontré leur succès mais se renouvellent (Maréchal, 2008). De plus, les circuits courts et les valeurs qu'ils portent sont récupérés et se développent maintenant également au sein de la distribution conventionnelle. La finalité des circuits courts conventionnalisés n'est donc plus la recherche d'une nouvelle forme sociale d'échanges entre producteurs et consommateurs mais bien une révision simple de la forme de commercialisation (Maréchal, 2008). Il est donc important d'apporter des éclairages sur les différentes sortes de circuit court.

1.2.2.2) Classement des circuits courts en Belgique

Les circuits courts se classent d'abord selon l'existence ou non d'un intermédiaire. S'il n'y a pas d'intermédiaire, on parlera alors de vente directe et s'il y en a un, ce sera alors un circuit court (Déthier, 2013). Le second critère qui peut s'appliquer à la vente directe et au circuit court est le caractère individuel ou collectif de la vente. Il peut alors s'agir d'un collectif de producteurs ou d'un collectif de consommateurs (Maréchal, 2008 ; Déthier, 2013). Il est donc possible de distinguer cinq types de circuits courts émergents de cette typologie (Déthier, 2013 ; Decamp, 2013) :

- La vente directe individuelle : vente à la ferme, sur les marchés, par paniers, à domicile, dans les foires. Le producteur est le vendeur ;
- La vente directe collective par des groupes de consommateurs : Groupes d'Achat Commun, points de dépôts, etc. ;
- La vente directe collective via des groupes de producteurs : Points de Vente Collectifs (PVC), marchés fermiers, marchés paysans, paniers collectifs, foires ;
- Le circuit court individuel : le producteur vend à un intermédiaire tel un restaurant, par Internet, à un commerce de proximité, aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) qui jouent le rôle de détaillant ;
- Le circuit court collectif : les producteurs s'associent pour vendre aux intermédiaires via des boutiques en dépôt-vente, des intermédiaires associatifs ou coopératifs, des collectivités, ...

Une autre différence entre circuits courts concerne la spatialité des lieux de production, vente et consommation et donc la proximité géographique du lieu de production, du point de vente et du lieu de consommation. Deux situations sont alors possibles. La première est la « proximité spatiale » où les produits sont vendus dans la région de production et souvent consommés par des habitants locaux. La deuxième situation est « la filière spatialement étendue » où les produits sont vendus en dehors de la région de production et les consommateurs n'ont pas forcément une connaissance approfondie de cette région (Pleyers, 2011).

1.2.2.3) Circuits courts : limites et perspectives

Les avantages sociaux et économiques des circuits courts viennent avec une série de contraintes. Tout d'abord, la gestion de l'offre en adéquation avec la demande n'est pas évidente. Les consommateurs voudraient une offre régulière, calibrée un minimum, et en accord avec leurs habitudes (Delhommeau, 2009). Cependant, les récoltes suivent une saisonnalité et un rythme relativement précis (Déthier, 2013). S'approvisionner suppose donc un changement dans les habitudes et souvent, une

augmentation de la part du budget consacrée à l'alimentation. De plus, par rapport aux collectivités ou aux clients tels les restaurants, la demande forte et diversifiée n'est pas toujours rencontrée (Decamp, 2013). La géographie de la demande est également un problème. Si parfois les débouchés sont difficiles dans des régions isolées comme en Ardenne, la demande en ville explose et n'est pas toujours rencontrée (Biot, 2015). Une partie des acteurs font alors appel parfois à des grossistes pour compléter leur approvisionnement et fournir une gamme large et suffisante pour leurs clients (RDC Environnement, 2014). Ensuite, la diversification des activités implique deux choses. La première est un élargissement des compétences à acquérir pour le producteur ou à l'engagement de nouvelles personnes pour exercer les différents métiers liés aux circuits courts. Le producteur doit donc devenir vendeur, avoir des capacités de gestion, de comptabilité, de marketing, de communication, s'informer, négocier, trouver les contrats lui-même, transformer, savoir présenter les produits, s'occuper de la logistique, de l'acheminement, du transport, planifier à moyen terme, à long terme, etc.. La deuxième chose est l'investissement nécessaire à la diversification des activités. Il faut penser à transformer ou à acheter des locaux de transformation, de vente, avoir un véhicule, engager quelqu'un pour la vente et/ou la transformation, avoir une chaîne de froid, etc.. (Delhommeau, 2009 ; Decamp, 2013). Tout cela est alors chronophage et énergivore (Déthier, 2013).

Cela explique sans doute pourquoi en Belgique, seules 7,43% des fermes passent par la filière circuit court pour écouler leurs produits. Les formules ayant le plus de succès par rapport aux consommateurs sont les magasins de proximité, les marchés publics et la vente directe à la ferme (CRIOC, 2010). Le profil des agriculteurs utilisant les circuits courts est légèrement différent du profil moyen d'un producteur. Ils sont un peu plus jeunes, surtout dans les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ou les Groupes d'Achats Communs (Biot, 2015). Déthier (2013) ajoute que ce seraient des néoruraux, avec plus de formation et la connaissance d'autres activités non agricoles, qui complèteraient parfois leurs revenus avec ces activités. Toutefois, les néoruraux et les jeunes privilégient les circuits courts mais les circuits courts ne sont pas une filière exclusive aux jeunes et aux néoruraux. La relative jeunesse des agriculteurs en circuit court s'expliquerait par la nécessité de diversifier les activités pour survivre économiquement lors de la reprise de la ferme. Les néoruraux privilégient également les circuits courts car cela leur permet de débiter en vendant de petites quantités. La question de facilité économique et de survie joue donc un rôle dans le choix de s'installer en circuit court. Il y aurait donc plusieurs logiques, pas uniquement liées à la protestation contre le système dominant, dans l'utilisation de circuits courts pour écouler les productions. La première logique est bien la logique contestataire du modèle actuel avec toutes les dimensions sociales et environnementales expliquées précédemment. La deuxième logique est la survie économique qui est très présente parmi les producteurs utilisant les circuits courts. Cela n'empêche qu'à côté de la raison

survie, certains agriculteurs citent également des raisons environnementales et/ou sociales, une logique n'en excluant pas une autre. Certains encore se sont décidés à passer en circuit court car ils ont été approchés par des collectifs ou des coopératives, d'autres reprennent des fermes et perpétuent les logiques qui avaient été mises en place (Biot, 2015). Cette analyse nous permet de relativiser la vision d'une majorité de producteurs militants et voulant développer ou s'inscrire dans des réseaux alimentaires alternatifs. Si la plupart portent des valeurs sociales et environnementales dans leur mode de production, une grande partie adopte les circuits courts pour des raisons économiques. Le contexte militant et politique qui fait référence à l'« alternatif » de ces réseaux alimentaires est à réviser.

Les innovations suivent alors différentes trajectoires possibles qui influent chacune à leur manière le régime dominant, que ce soit par l'extérieur ou par percolation à l'intérieur de celui-ci. Le schéma ci-dessous est un bon résumé de quelques trajectoires possibles pour les innovations en circuit court (ici les groupes d'achats alimentaires, les GAA), leur naissance, les raisons de l'abandon et de l'évolution à leur influence sur les politiques publiques et donc leur prise en compte parmi les acteurs du système actuel (Decamp, 2013).

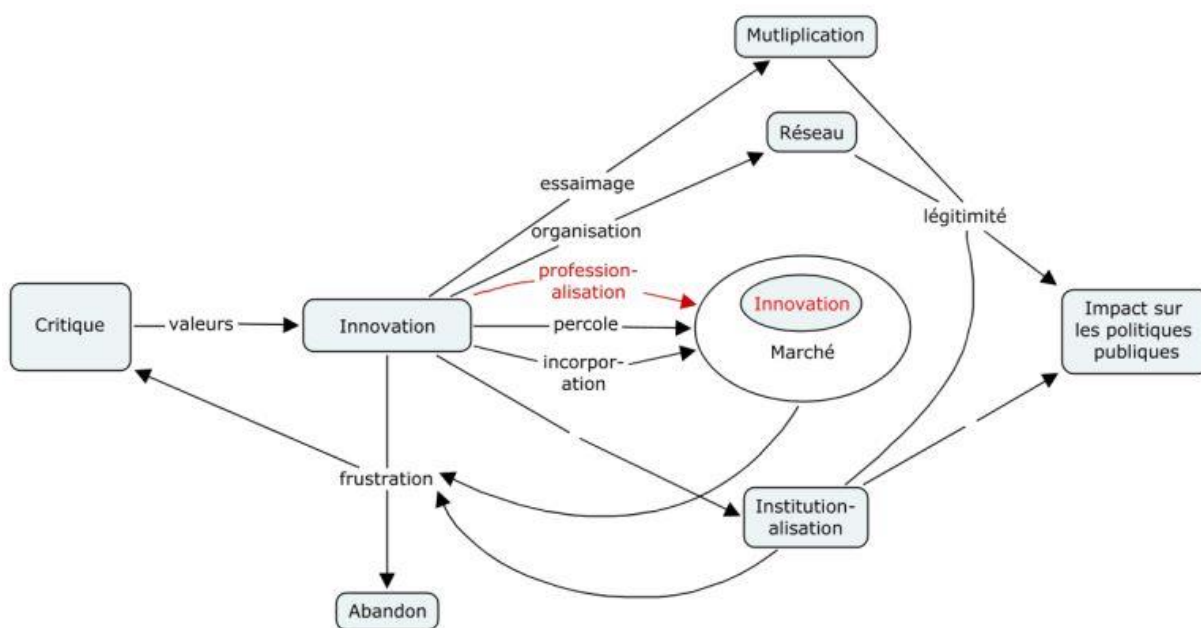


Figure 1 : Trajectoires possibles pour les circuits courts (Decamp, 2013)

Les circuits courts se diversifient énormément et sont au centre d'actions collectives territoriales aux différents domaines d'actions. L'enjeu est de dépasser les limites auxquelles font face les acteurs en circuit court à travers des collectivités, de l'entraide, la réduction des coûts de distribution, etc.. Le but n'est donc plus d'opposer les démarches issues du civil et de la contestation aux démarches marchandes mais bien de s'inspirer des réussites de chacun pour contribuer à une démocratisation de l'accès pour tous à des produits de qualité et à inclure tout le monde dans le développement local et

durable des territoires. Cette idée de faire travailler ensemble circuit court et circuit long va se retrouver dans les stratégies des circuits courts qui seront décrites dans la prochaine partie (1.3.2).

1.3) Accès à l'alimentation durable et de qualité et stratégies pour plus de mixité sociale au sein des circuits courts

1.3.1) Dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité

Le cadre de la recherche de la consommation engagée au sein des circuits courts est donc posé. Les limites des producteurs et des consommateurs ont été analysées et nous permettent de mieux comprendre les difficultés liées à l'implantation de circuits courts accessibles au plus grand nombre et à mieux cerner les obstacles à la mobilisation importante des consommateurs dans des achats en circuit court malgré leurs intentions. Il est donc maintenant temps d'analyser les différentes dimensions de l'accès en lien avec ce cadre détaillé dans les parties précédentes.

Le décalage entre intentions et comportements nous a montré que la prise de conscience seule ne suffit pas pour se tourner vers une consommation durable et de qualité au quotidien. Il faut prendre en compte une série de facteurs qui vont influencer les comportements alimentaires. Ces facteurs, que Solidaris nomme déterminants, sont également influencés par le contexte socio-économique, les stratégies du modèle agroalimentaire actuel, les messages sur l'alimentation et la santé entendus au quotidien, les tendances, etc.. Ces déterminants vont ainsi être liés aux individus eux-mêmes, au contexte dans lequel ils évoluent et en partie aux produits qui constituent l'offre (Solidaris, n.d). Ils sont déclinés en cinq axes (voir annexe) :

1.3.1.1) Accessibilité financière et matérielle

Le prix est souvent cité en réponse à la question d'accès à l'alimentation de qualité (Solidaris, n.d). La part du budget alimentation n'a en effet cessé de baisser ce dernier siècle pour atteindre les 12%. D'autres dépenses sont venues s'ajouter et faire baisser cette part, dues à l'évolution de notre mode de vie (Duquesne, 2010). L'alimentation, du moins saine, n'est plus forcément la priorité (Solenprim, 2017). Les revenus sont donc un facteur important, qui dépendent notamment d'un autre facteur qui est la composition familiale. La composition familiale joue également sur les dépenses. L'accessibilité matérielle se réfère à la qualité du logement et son équipement qui vont conditionner les habitudes alimentaires telles la cuisine, le rangement des courses, le stockage, voire la conservation des aliments (Solidaris, n.d).

1.3.1.2) Accessibilité pratique

L'accès pratique est l'accès géographique, une des dimensions de la proximité (Hérault-Fournier, Pringent-Simonin, Merle 2012). La situation géographique va donc influencer l'accès de par la situation des commerces de proximité, la disponibilité de services tels que les livraisons à domicile, des services plus sociaux et communautaires (jardins collectifs, ateliers, etc.) et les transports disponibles dans la région. La mobilité personnelle joue également un rôle important (dépendance aux transports en commun, handicaps, personnes âgées, etc.). La démocratisation de l'automobile a engendré des inégalités quant à l'accès de certains endroits où se concentre l'offre alimentaire. Il est parfois difficile d'accéder à certains endroits à pied ou en transports en commun. L'offre alimentaire accessible joue donc un rôle dans l'accès à l'alimentation de qualité. Il faut voir quel points de vente sont accessibles pour chacun et quels sont les produits qui y sont proposés. Les courses vont se faire différemment dans un supermarché, un hard-discount, un commerce de proximité, les marchés locaux et autres circuits courts. De plus, la restauration hors domicile a tendance à prendre de l'ampleur et l'alimentation dans les collectivités n'est pas à négliger (écoles, travail, hôpital, etc.).

La consommation de masse est aussi le fruit des politiques liées au modèle agroalimentaire industriel. Il est donc important de se rappeler du contexte et des héritages que nous a laissés et nous laisse encore ce modèle pour comprendre les difficultés à mobiliser les consommateurs. Enfin, les normes et les réglementations ne suffisent plus à rassurer les individus sur les produits auxquels ils ont accès. L'étiquetage est volontairement flou pour perdre le consommateur. La méfiance est de plus en plus grande concernant les effets des pesticides, des contaminants chimiques et biologiques, des additifs alimentaires, etc.. Les crises alimentaires n'ont fait que renforcer la méfiance (Solidaris, n.d.).

1.3.1.3) Accessibilité via l'information

Il faut informer les consommateurs sur leur alimentation. Le sujet est tellement vaste, tellement complexe, avec des messages venant de multiples sources et parfois contradictoires, qu'il est facile de se perdre dans les informations.

Le niveau d'éducation va donc jouer un rôle dans la compréhension des informations et des enjeux de l'alimentation. Une enquête de Solidaris (2013) montre ainsi qu'une personne sur deux ayant le diplôme le plus élevé de niveau secondaire inférieur trouve que les messages de santé et d'alimentation sont contradictoires et ne savent pas vraiment qui a raison. Seulement une personne sur cinq en sortant de l'université pense la même chose.

Les sources des informations sont donc diverses mais ne sont pas égales dans l'espace public. Les publicités ont tendance à inonder le paysage des informations liées à l'alimentation et incitent à la

consommation. L'enquête de Solidararis (2013) révèle que six personnes sur dix pensent que la publicité pousse à une mauvaise alimentation. Les consommateurs choisissent à qui ils veulent faire confiance : médecin, presse, internet, médias, famille, amis, etc.. (Solidaris, n.d). Les étiquettes des produits sont censées être des sources d'informations fiables mais elles sont difficiles à lire, mensongères ou volontairement floues. Les organisations de consommateurs militent pour une information de qualité sur les étiquettes, c'est-à-dire, lisible, compréhensible et permettant aux consommateurs de faire leur choix en toute connaissance de cause (Solidaris, n.d). L'enquête de 2013 montre que sept personnes sur dix avec un diplôme du secondaire inférieur et une personne sur deux avec un diplôme universitaire trouvent les étiquettes incompréhensibles. L'accessibilité à l'information et la recherche de transparence nous rappellent la proximité de processus.

1.3.1.4) Accessibilité sociale et culturelle

Le contexte socio-culturel joue sur la perception de l'alimentation de qualité et l'alimentation en général. D'abord, les relations sociales contribuent au partage de connaissances et d'expériences. Les liens sociaux modèrent l'effet de la pauvreté sur les indicateurs alimentaires, comme l'obésité par exemple (Solidaris, n.d). L'obésité est en effet souvent liée à une instabilité ou une pauvreté socio-économique (Poulain et Tibère, 2008 dans Solidararis, n.d). L'évolution socio-économique des individus influence donc les comportements alimentaires. D'ailleurs, avec l'augmentation des revenus, ce n'est pas la part du budget consacré à l'alimentation en général qui augmente mais bien la part d'alimentation qualitative, comme le bio ou la part des produits de luxe (Duquesne, 2010).

L'influence sociale sur l'alimentation comprend également l'influence familiale. Les premières habitudes et expériences alimentaires se construisent d'abord en famille. La position socio-culturelle (milieu social, culture, religion, spiritualité, etc..) joue donc un rôle dans la formation de nos pratiques alimentaires. Ensuite, viennent s'y ajouter les différentes influences liées au parcours de vie et aux différentes relations sociales.

La compréhension et la perception des normes de santé vont également différer avec l'appartenance socio-culturelle de chacun. Ces normes sont en effet étudiées par les scientifiques puis vulgarisées et sont liées à la société. La société nous impose alors des diktats de santé et de beauté et nous amènent à des représentations sociétales qui influent notre alimentation (Solidaris, n.d). Par ailleurs, le changement dans le rythme de vie, plus soutenu, et le nouveau modèle de consommation individuelle ont bouleversé l'alimentation. Le temps consacré à l'alimentation (la cuisine, la préparation, les courses) diminue et les plats préparés, la restauration hors domicile constituent une nouvelle tendance pour pallier ce manque de temps. Il est possible de mettre en relation cette perte de temps pour l'alimentation à la réduction du budget qui lui est consacré. Ce nouveau modèle de consommation est

dû à plusieurs phénomènes. L'émancipation des femmes y a contribué. Celles-ci travaillent, ont moins le temps pour cuisiner et ne sont pas forcément aidées pour assurer toutes les tâches. L'offre en plats préparés a explosé, rencontrant et accompagnant la demande (Solidaris, n.d). Enfin, la promotion de la consommation comme relevant de l'espace privé a encouragé l'autonomisation des individus dans leurs choix de rythme de vie et d'alimentation (Pleyers, 2011).

1.3.1.5) Accessibilité psycho-sociale (expériences et compétences)

Les compétences et les expériences déterminent les aptitudes personnelles en matière d'alimentation (Solidaris, n.d). Le niveau d'éducation joue donc encore un rôle important. En effet, "le niveau d'éducation semble être un facteur aussi déterminant que les revenus dans les choix alimentaires : les personnes les moins éduquées consomment plus de gras et de sucre, moins de fruits, de légumes, de produits laitiers et de poisson que celles qui ont un niveau d'études et/ou de revenus supérieurs" (Bernard, 2005). En plus du niveau d'éducation, il faut prendre en compte les connaissances et compétences acquises durant toute la vie. Ces compétences psycho-sociales permettent d'agir dans la vie quotidienne, de faire les choix les plus adaptés pour soi et de porter un regard critique sur les informations et l'offre en termes d'alimentation. La capacité à être ouvert au changement, à la nouveauté et à la différence est nécessaire dans le changement de comportement alimentaire (Solidaris, n.d). Ainsi, le rapport à la nourriture est complexe, lié à toutes sortes d'héritages, d'automatismes et d'apprentissages. Les goûts et le plaisir tiré de la nourriture sont donc en grande partie construits socialement, de par les relations sociales, l'influence culturelle, les médias et l'offre alimentaire accessible. Les compétences psycho-sociales permettent alors de modifier en partie ces constructions sociales autour du rapport à la nourriture et au goût. Enfin, les expériences et compétences servent à décoder nos représentations sociales de l'alimentation, les stratégies marketing, le rapport à notre corps dans la société et à développer la perception du lien « alimentation-santé » (Solidaris, n.d).

1.3.2) Stratégies pour un accès pour tous à l'alimentation durable et de qualité

Les dimensions de l'accès ont été explicitées. Quelles sont les solutions mises en place ou proposées pour un accès à tous à une alimentation de qualité et une plus grande mixité sociale au sein des réseaux alimentaires alternatifs. Le concept de justice alimentaire englobe tous les enjeux liés à cette question. La justice alimentaire cherche à assurer « *un partage équitable des bénéfices et des risques concernant les lieux, les produits et la façon dont la nourriture est produite et transformée,*

transportée et distribuée, et accessible et mangée »⁷. Selon Hochedez et Le Gall (2016), il y a trois niveaux inclus dans la poursuite de la justice alimentaire : le travail sur les inégalités d'accès à l'alimentation (dont nous avons analysé les dimensions), l'action sur les racines des inégalités sociales (justice sociale) et la sécurité alimentaire. Ici, la sécurité alimentaire n'est pas vue que dans ses dimensions de quantité et de logistique mais plutôt dans le sens d'une alimentation saine, à la fois pour l'être humain, la planète et l'économie avec un travail notamment sur l'orientation des consommateurs vers des produits de bonne qualité nutritionnelle et une relation de confiance à long terme avec les producteurs (Lanciano et al., 2017).

1.3.2.1) Stratégies relatives à l'offre alimentaire qualitative

1.3.2.1.1) Articulation des circuits longs et courts comme nouvelle approche

Le but pour les mouvements prônant la justice alimentaire est de prolonger les dynamiques des réseaux alimentaires alternatifs en y intégrant les valeurs de démocratie, de solidarité et la prise en compte des dimensions de l'accessibilité (Lanciano et al, 2017). La théorie de l'articulation entre circuits courts et longs est alors plus intéressante que la théorie d'une rupture nette entre les deux formes de circuits pour comprendre les stratégies mises en place. En effet, les valeurs portées par le circuit court ont tendance à être récupérées par le système conventionnel et la distinction avec l'alternatif est de plus en plus brouillée (Pleyers, 2011). L'idée serait alors que les circuits courts complètent les circuits longs et les influencent pour construire ensemble un modèle de distribution plus durable (Maréchal, 2008). Malgré la concurrence dans la niche commerciale par la distribution classique, celle-ci permet par exemple à un plus large public d'accéder aux produits en circuit court (Decamp, 2013). Il y a donc des avantages au fonctionnement en interaction des circuits longs et courts mais également des risques. Les filières courtes permettent ainsi d'inspirer les filières longues sur la maîtrise et l'explication des coûts, sur la transparence et la traçabilité. La reconstruction des liens entre production et consommation est le point fort des circuits courts. Cette proximité peut également faire partie de nouvelles alternatives inspirées des circuits longs et courts sur différents points et toucher ainsi un public large tout en étant viable. La vente directe permet également le maintien des exploitations, une meilleure coopération entre producteurs et un meilleur développement local avec comme impacts positifs, l'encouragement à l'installation des agriculteurs, le développement de nouvelles coopératives de vente et/ou de transformation, l'installation de commerces de proximité, de restaurants locaux et le dynamisme renouvelé des territoires. Ces

⁷Gottlieb et Joshi, 2010 dans Lanciano et al, 2017.

innovations ne sont donc pas incompatibles avec les circuits longs mais permettent justement de mettre en réseaux des acteurs, des compétences de chaque partie pour créer un nouveau modèle fondé sur les liens sociaux, le partage de ressources, la coopération, la recherche de qualité et la valorisation du savoir-faire de chacun (Maréchal, 2008 ; Decamp, 2013).

L'hybridation des différents circuits dans l'offre alimentaire est directement liée à l'adaptation à la demande. En effet, les consommateurs ont tendance à diversifier leurs achats et leurs lieux d'approvisionnement pour tenter de répondre à leur volonté d'achat qualitatif tout en respectant leur budget. Ils saisissent alors les opportunités dans les différentes enseignes et les différents modes de vente. L'offre essaie ensuite de capter cette demande hétérogène. Les circuits longs récupèrent les alternatives et les incorporent à leur sauce dans leurs rayons et les circuits courts vont alors s'hybrider avec les circuits longs pour tenter de répondre aux défis auxquels ils font face. L'accessibilité alimentaire pour tous est un de ces défis (Holzemer et al, 2015). L'autre défi est le positionnement par rapport au marché. Les discours sont au départ anti-capitaliste et anti-système mais pourtant ils sont quand même inscrits dans des logiques de marché, qui leur imposent de survivre économiquement tout en portant des projets sociaux (Pleyers, 2011). Les circuits courts vont alors s'organiser autour de deux finalités, une à tendance plus économique, de création de valeur économique, qui va amener les capitaux dans une logique de profit et une à tendance plus sociale, qui correspond plus aux valeurs portées par les circuits courts, avec une logique de bien-être sociétale. Ces deux logiques paradoxales au sein des circuits courts vont s'opposer et créer des tensions et des contradictions. L'objectif va être de comprendre comment les circuits courts gèrent ces contradictions et comment elles sont prises en compte dans les stratégies de justice alimentaire (Holzemer et al, 2015).

1.3.2.1.2) Stratégies liées à l'articulation entre circuits longs et courts

Holzemer et al. (2015) décrivent deux sortes de stratégies. Le « *decoupling* »⁸ est le découplage entre l'aspect normatif, l'aspect « dire » et l'aspect opérationnel, l'aspect « faire » dans le circuit court. Les comportements réels ne sont pas forcément en accord avec le répertoire utilisé. Le « *compromising* »⁹ est l'agencement des deux logiques, économiques et sociétales, au sein des comportements. Une stratégie qui illustre bien ces deux catégories (*decoupling* et *compromising*) est la multiplication des véhicules juridiques. Les circuits courts créent parfois des entreprises et des asbl au sein d'un même projet. L'asbl permet alors de capter les subsides et des bénévoles et le véhicule entrepreneurial

⁸Holzemer et al (2015) , mettre page et titre

⁹Idem

permet d'assurer la partie plus commerciale. Holzemer et al. (2015) voient ici le découplage comme la tendance à cette différenciation des véhicules juridiques, même s'il ne correspond pas au sens théorique premier. Le *compromising* serait alors le fait d'utiliser la partie entrepreneuriale, commerciale et marchande pour capter l'argent de la part des consommateurs engagés et l'utiliser pour financer le côté social. Le modèle est stabilisé par des ressources marchandes mais la concentration sur le côté commercial peut freiner la mission sociale (Lanciano et al., 2017). La mobilisation des bénévoles et de subventions est alors une autre stratégie pour arriver à l'autonomie, tout en gardant l'objectif social devant l'objectif économique. Cette mobilisation s'appuie sur un large réseau de ressources professionnelles et citoyennes, dans une logique de coopération et d'entraide. Une dynamique d'échange peut ainsi se créer sur plusieurs échelles (du local au régional, par exemple) et résoudre des problèmes d'ordre logistiques, humains ou financiers. Une mise en réseau avec l'implication d'énormément d'acteurs (producteurs, porteurs de projets, acteurs relais, bénévole, pouvoirs publics, etc.) est alors nécessaire. Plusieurs problèmes peuvent alors se poser. Un grand nombre d'acteurs impliqués suppose une gestion plus difficile, de plus lourdes discussions et une certaine inertie dans la dynamique du circuit court. Les priorités seront divergentes et pourraient s'opposer (Noël et Darrot, 2016). Ensuite, ces modes d'organisation sont assez chronophages, avec la constante recherche de subsides, de partenaires, la justification des dépenses auprès des investisseurs, etc. (Lanciano et al., 2017). Il y a donc une recherche d'hybridation des ressources dans les circuits courts.

Ces différentes approches dans l'agencement des ressources marchandes et de l'activité sociale ont été pensées dans le cadre d'analyse de Santos et al. (2015). Les circuits courts sont vus comme des entreprises sociales hybrides classées selon deux axes : l'impact social direct ou indirect de la relation commerciale et la séparation ou non du client et du bénéficiaire de l'activité sociale. L'impact social direct (ou indirect) implique que l'objectif social est rencontré (ou non) directement avec l'activité commerciale. Si l'impact social est indirect, le projet social est rencontré avec le développement d'activités annexes à l'activité marchande. La différenciation du client et du bénéficiaire se réfère au financement de l'activité sociale et pour qui elle est destinée. Si le client est le bénéficiaire, il finance le projet social qui lui est destiné. Si le bénéficiaire et le client sont deux personnes distinctes, le client finance l'activité sociale par son engagement marchand mais n'en bénéficie pas ou alors en bénéficie seulement en partie. Cette séparation selon les deux axes donne lieu à quatre modèles dans les circuits courts. Ces quatre modèles vont prendre en compte différents niveaux de la justice alimentaire (la justice sociale, les inégalités d'accessibilité alimentaire et la sécurité alimentaire). Les stratégies vont alors différer selon le modèle dans lequel le circuit court se retrouve le mieux. Chaque modèle connaît alors ses tensions propres entre les logiques économiques et sociales qu'il porte. Les quatre modèles

et les dimensions de la justice alimentaire qui leur sont associées se retrouvent dans le tableau suivant :

		BENEFICIAIRES = CLIENTS	BENEFICIAIRES ≠ CLIENTS
IMPACT SOCIAL DIRECT OU AUTOMATIQUE		Market Hybrid	Bridging Hybrid
	Dimension de la justice alimentaire	Accessibilité alimentaire Sécurité alimentaire	
IMPACT SOCIAL INDIRECT		Blending Hybrid	Coupling Hybrid
	Dimension de la justice alimentaire	Accessibilité alimentaire Justice sociale	

Tableau 1: Pratiques de justice alimentaire en fonction des modèles hybrides de circuits courts (Lanciano et al., 2017)

Les stratégies relatives au travail sur l'accessibilité alimentaire partent des dimensions de l'accès à l'alimentation et cherchent à dépasser les freins en jouant sur les différentes notions de proximité recherchées par les consommateurs. L'accessibilité pratique et physique renvoie ainsi à la proximité d'accès. Pour l'améliorer, souvent, les initiatives en circuit court décident de s'installer dans les quartiers populaires (Noël et Darrot, 2016). Il est également possible d'ajuster l'offre alimentaire en élargissant la gamme des produits, le nombre de magasins ou de points dépôts et en s'adaptant aux attentes des consommateurs. Une autre voie est la diversification des formes de commercialisation (marchés, vente à la ferme, vente en supermarché, commerces de proximité, points dépôts, etc.) qui permet également de s'adapter aux différents publics. L'accessibilité à l'information, liée à la proximité de processus, est relativement importante dans l'élaboration des stratégies. Les circuits courts travaillent alors sur la visibilisation des producteurs, la transparence sur les conditions de production mais aussi l'explication des enjeux agricoles et alimentaires (alimentation de qualité, réalités des producteurs, budget alimentaire, prix juste, représentations sociales, etc.). L'information, la communication et la sensibilisation sont des outils nécessaires dans la mobilisation des différents publics (Noël et Darrot, 2016). Toute cette partie informative pourrait être prise en charge notamment par les pouvoirs publics. Ceux-ci ont en effet un poids dans la diffusion des campagnes de promotion mais également sur des potentiels travaux de recherche pouvant diagnostiquer et recenser les différentes options en circuit court (Biot, 2015). La proximité relationnelle renvoie en partie à

l'accessibilité sociale et culturelle et est également un bon levier (Noël et Darrot, 2016). La convivialité est recherchée par beaucoup de consommateurs dans les circuits courts. La recherche de convivialité passe aussi par un arrêt de la stigmatisation des personnes précarisées et un travail sur leur inclusion sociale au sein des différents lieux d'approvisionnement (Lanciano et al., 2017). Les liens sociaux renforcent en effet le partage d'expériences et de connaissances et nous renvoient à l'accessibilité psycho-sociale. La sensibilisation et l'apprentissage, ensemble, permettent de faire évoluer les compétences et les changements de pratique (Solidaris, n.d). La proximité identitaire se travaille en s'adaptant aux répertoires des publics cibles. Il faut partir de leurs valeurs et de ce qui les sensibilise à la consommation engagée pour les mobiliser et les inclure dans les circuits courts (Noël et Darrot, 2016). Enfin, toutes les stratégies relatives à l'hybridation dans le mode de détermination des prix nous renvoient à l'accessibilité financière. Il existe des tarifs différenciés en fonction des publics ou des fourchettes de prix qui constituent une hybridation des ressources financières même si celles-ci restent de l'ordre du marchand et du commercial (Lanciano et al., 2017). Souvent, les prix sont déterminés à partir des réels coûts de production mais aussi en fonction des références de prix pratiqués dans les autres circuits, et souvent situés non loin des prix pratiqués sur le marché. Cet alignement des prix selon les différents circuits répond à un besoin de cohérence. Les prix d'un endroit à l'autre (marché, vente à la ferme, etc..) ne doivent pas être trop éloignés. Il y a également la concurrence du marché qui vient influencer les prix. Les circuits courts ont tout intérêt à pratiquer des prix pas trop éloignés de la concurrence en circuit long car le prix reste un facteur de décision important pour les consommateurs (Maréchal, 2008).

Il y a ensuite des stratégies relatives à la sécurité alimentaire. L'objectif est d'une part de construire une relation de confiance entre tous les acteurs impliqués et les producteurs. L'engagement à long terme permet d'accompagner et de fidéliser les changements de pratiques agricoles. D'autre part, le but est d'orienter les achats des consommateurs vers les produits de qualité par des efforts d'information, de communication et de sensibilisation pour assurer les débouchés (Lanciano et al., 2017). Ces stratégies pourraient également être mises en place par les pouvoirs publics. Ceux-ci ont le potentiel et les moyens d'accompagner les producteurs dans l'aménagement de locaux, par des supports financiers et politiques, en agissant sur le foncier, l'aménagement du territoire ou en influant sur les marchés publics et les cahiers de charges. Il existe notamment déjà des structures d'informations et de conseils mais aussi des syndicats protégeant les agriculteurs. Au niveau des consommateurs, les pouvoirs publics peuvent jouer le rôle de prescripteur et orienter les politiques nutritionnelles (Biot, 2015).

Enfin, les stratégies agissant sur les racines des inégalités, dans des objectifs de justice sociale, se concentrent sur l'accessibilité psycho-sociale par rapport aux publics cibles. Le but est de transformer le citoyen en citoyen compétent en favorisant l'entraide, l'*empowerment*, l'inclusion socio-économique, notamment par le travail, et la lutte contre les stigmatisations (Lanciano et al., 2017). La collaboration avec des services sociaux ou des associations de terrain peut être une piste intéressante (Noël et Darrot, 2016). En effet, ceux-ci jouent un rôle très important au niveau de l'inclusion sociale des différents publics, de l'information, de l'éducation à l'alimentation, de l'*empowerment* et de la sensibilisation. Ils peuvent également agir en lobbying sur les autres acteurs tels que les pouvoirs publics ou le secteur agro-alimentaire. Leurs connaissances du terrain et des réalités de leurs publics en font des acteurs clés pour la justice alimentaire (Solidaris, n.d).

Un autre exemple de stratégie qui illustre l'importance des tensions économiques et sociales est la douloureuse nécessité de faire appel parfois à des grossistes. Commercialement, il est plus intéressant de faire appel à eux pour les économies d'échelle, la logistique (transport, chambre froide, etc..) mais leurs pratiques, la prise de valeur ajoutée et l'allongement de la chaîne sont en contradiction avec les valeurs de proximité et d'autonomie des circuits courts (Holzemer et al, 2015). Il y a donc hybridation dans les relations entre producteurs et consommateurs. Le grossiste n'est pas la seule solution utilisée par les circuits courts dans leur mode de distribution. En effet, certains circuits courts sont ou utilisent des intermédiaires locaux, comme des commerces de détail. Les producteurs ne sont alors pas forcément présents et les consommateurs n'ont parfois aucune idée de qui ils sont et ne veulent pas obligatoirement savoir (Lanciano et al., 2017). Inversement, certains producteurs ne cherchent pas à avoir une relation étroite avec leurs clients (Maréchal, 2008). Il est également possible pour les acteurs des circuits courts d'importer des produits pour élargir leur gamme et attirer plus de clients. La relation directe entre producteur et consommateur n'est donc pas forcément la norme et prend des formes diverses en fonction des attentes des producteurs, des consommateurs et des acteurs intermédiaires. Cette question de la relation effective entre les différents acteurs est également intéressante à analyser selon l'angle des rapports de pouvoir qui se créent (Maréchal, 2008). Ces rapports de domination d'un acteur sur l'autre illustre la tension entre les valeurs de coopération et la formule de distribution classique. La prise de décision peut en effet se concentrer aux mains des producteurs, délaissant le consommateur et l'éloignant des réalités de terrain de la production. Les consommateurs peuvent également faire pression sur le producteur sur les modes de production ou sur la composition des paniers, réduisant ainsi l'autonomie du producteur. Dans des filières plus longues ou hybridées, d'autres acteurs (coopératives, intermédiaires locaux, collectivités, etc..) rentrent en compte et pourraient prendre le contrôle de la filière comme c'est le cas des centrales d'achats des grands groupes de la distribution classique. Les acteurs doivent alors discuter, trouver

un équilibre dans l'implication de chacun (Maréchal, 2008). Cet équilibre est d'autant plus difficile à trouver quand le nombre d'acteurs impliqués est grand et quand le circuit court s'agrandit, se massifie et joue avec plus de volumes et d'espaces. Les décisions inclusives et l'implication socio-économique des consommateurs sont en effet mises à mal. La proximité relationnelle peut alors être perdue car l'aspect gestion du circuit court devient fort chronophage. Une des stratégies de compromising est de décentraliser certaines décisions et déléguer quelques tâches. Les producteurs choisissent les produits à vendre et les intermédiaires gèrent le lieu de distribution et l'aspect marketing et clientèle, par exemple (Holzemer et al., 2015).

Nous avons donc analysé les différentes formes d'hybridation que pouvaient prendre l'articulation des circuits courts et longs. Les circuits courts développent alors des stratégies qui doivent prendre en compte les tensions dues aux logiques économiques et sociales contradictoires. Si les circuits courts développent toutes sortes de solutions pour atteindre une clientèle plus mixte, il est important que la demande suive. Il y a donc certaines stratégies qui doivent agir sur la demande.

1.3.2.2) Stratégies relatives à la demande alimentaire qualitative

Agir sur l'offre alimentaire et la disponibilité en offre de qualité est souvent en corrélation avec l'action sur la demande. Ainsi, la sensibilisation et l'information mises en place par les circuits courts sont des stratégies qui s'adressent directement aux consommateurs. Mais cela ne suffit pas tout le temps. Les campagnes de sensibilisation sont efficaces seulement quand il y a un travail sur les freins au niveau de l'accessibilité et au niveau de l'ensemble de la pratique sociale de la consommation (Solidaris, n.d). En effet, la pratique de la consommation est sujette à un *lock-in* ou un verrouillage. Cela nécessite de la décortiquer et d'identifier les freins afin de pouvoir agir dessus avec des leviers et reconfigurer l'ensemble de la pratique plutôt que le consommateur lui-même. Il faut replacer la sensibilisation des consommateurs dans leur contexte social et matériel et l'adapter à leurs valeurs et leurs préoccupations. Penser les stratégies selon la pratique sociale est difficile car il existe une multitude de façons d'aborder et de décortiquer une pratique. Les angles d'attaque (pouvoir d'achat, moyens de transport, rythme de vie, etc..) sont alors nombreux et il est difficile de tous les traiter en même temps (Lanzi, 2017).

Une autre catégorie de stratégies est liée aux changements de normes dans les comportements. Le but est de faire des pratiques de consommation durable des automatismes chez les consommateurs (Lanzi, 2017). Le but est de les orienter vers des produits de qualité et des pratiques de consommation sans

pour autant les priver d'autres choix. Ces stratégies sont appelées des « *nudge* »¹⁰. Ces *nudge*¹¹ sont de plusieurs types. Le premier est basé sur l'information délivrée aux consommateurs. L'objectif est d'introduire des labels et de nouvelles informations et d'en faire des critères décisifs comme le sont le prix et l'information nutritionnelle. L'intuition des individus s'en retrouve changée et est soumise à de nouvelles normes de consommation durable. Cependant, le consommateur s'y perd déjà dans les labels et autres informations. Ce *nudge* est alors à utiliser avec précautions (1.3.1.3). L'utilisation des normes sociales est aussi intéressante à envisager dans le changement des normes de consommation. L'importance du réseau social a déjà été discutée dans le sens de l'accessibilité sociale et culturelle (1.3.1.4). Il s'agit ici de visibiliser la nouvelle norme à adopter dans un contexte social et d'utiliser notre volonté de conformité et notre sensibilité à la présence des autres pour encourager des nouveaux automatismes dans nos comportements. Enfin, le dernier type de *nudge* est le changement de l'environnement. Le but est alors de simplifier l'accès physique et visuel aux produits supposés durables. Cependant, les *nudge* connaissent des limites (Lanzi, 2017). Tout d'abord, les *nudge* sont plutôt utiles pour des changements ponctuels dans la pratique. Par ailleurs, le marketing et la grande distribution connaissent ces techniques et les utilisent également. Ensuite, la façon dont les *nudge* sont présentés joue un rôle sur leurs effets. La théorie des pratiques induit que les choix des consommateurs sont soumis au verrouillage et aux multiples contraintes sociotechniques. Il ne faut ainsi pas priver les consommateurs de leurs choix individuels mais les orienter subtilement vers les pratiques voulues en jouant sur les motivations à l'origine des différentes pratiques (Sireix et LeBorgne, 2017). Les messages de cette orientation ont donc leur importance (Lanzi, 2017). Les campagnes de promotion d'une « bonne alimentation » se sont souvent réduites à leur aspect « bon et obligatoire pour la santé » et ont fini par s'opposer, sans le vouloir, à ce qui est « bon en goût » (des fruits et des légumes par rapport à des bonbons, par exemple). Il est donc important de recentrer les messages autour de la convivialité, du plaisir, des traditions et de la culture de l'alimentation et de la cuisine. C'est tout le rapport à notre alimentation qui doit être présenté différemment et accompagner les *nudge* (Solidaris, n.d). Les messages doivent également être adaptés au public auxquels ils s'adressent en prenant en compte les portes d'entrées différentes à leur sensibilisation (Sireix et LeBorgne, 2017). Les *nudge* posent également des questions d'éthique et de démocratie quant à l'orientation des individus supposés libres de choix dans des pratiques souhaitées (Lanzi, 2017).

¹⁰Lanzi F (2017), Réconcilier intentions et comportements etc., pg 25.

¹¹ *Nudge* pourrait se traduire par « coup de pouce » (Sireix et LeBorgne, 2017)

Partie 2 – Approche de l’accessibilité à l’alimentation durable et de qualité par l’analyse d’une étude de cas

2.1) Méthodologie

2.1.1) Objectifs de l’analyse de l’étude de cas

L’accès à l’alimentation de qualité et la mixité sociale dans les circuits courts sont des sujets étudiés actuellement par la recherche et par les circuits courts eux-mêmes. Le contexte d’émergence de la consommation engagée et parallèlement des circuits courts et plus généralement des réseaux alimentaires alternatifs (RAA) a été expliqué dans la partie 1. Les dimensions de l’accès à l’alimentation de qualité et les stratégies mises en place actuellement pour dépasser les freins à la mixité sociale dans les RAA et les circuits courts y ont également été discutées. Nous avons alors vu qu’il existait de multiples stratégies mobilisées par les circuits courts, liées entre autres à leur articulation avec les circuits longs. Chaque modèle tente de s’hybrider au mieux dans sa forme, dans ses relations producteurs-consommateurs et dans la détermination des prix en fonction des attentes de chaque acteur impliqué (Maréchal, 2008). La réalité sur le terrain et au quotidien pour les circuits courts mais aussi pour les consommateurs me semble importante à analyser. En effet, l’analyse d’une étude de cas précise peut s’avérer utile pour voir comment tous les enjeux et tous les acteurs s’articulent au sein du circuit court et quelles sont les difficultés ou les leviers mobilisés par chacun pour relever les défis posés par la justice alimentaire.

J’ai donc choisi d’étudier un cas bruxellois : le marché des Tanneurs. Le marché des Tanneurs est réputé pour sa clientèle mixte, son fonctionnement en circuit court et des prix bas, défiant les prix de la grande distribution pour des produits labellisés bio. Mon objectif est d’analyser le modèle proposé par le Marché des Tanneurs et de voir comment ce modèle s’inscrit dans les enjeux actuels de la demande en circuit court et comment il intègre et répond aux défis de l’accessibilité de l’alimentation de qualité et de la mixité sociale au sein des RAA en circuits courts. Le but est d’interroger tout le modèle pour comprendre les relations entre les différents acteurs, leur rôle propre et le fonctionnement interne du marché. Cette analyse permettra de faire ressortir quelques pistes de solution par rapport aux enjeux discutés dans la partie théorique et entraînera peut-être de futures discussions pour continuer à creuser la question de l’accessibilité alimentaire. Le défi principal est d’arriver à avoir une vision systémique et de décoder les dimensions et interactions à tous les niveaux des enjeux. Il me semble donc important d’utiliser des méthodes appropriées pour approcher le modèle et comprendre les positions des acteurs face à de tels enjeux.

2.1.2) Méthodes utilisées

Pour saisir le modèle des Tanneurs d'une façon aussi large et complète que possible, j'avais envie de passer du temps sur place. J'aurais pu ainsi étudier le déroulement d'une journée, quels producteurs venaient, avec quoi, qui étaient les clients, ce qu'il achetaient, comment se gérait un marché tel que celui-là, etc. Je pensais compléter cette observation par quelques entretiens pour avoir le point de vue des différentes personnes qui se croisaient dans le marché.

J'ai donc proposé mon sujet de mémoire à plusieurs gérants du Marché. J'ai été informée qu'il n'était pas possible de travailler dans le marché avec eux, qu'ils n'avaient pas le temps de m'accueillir ou de me former à la gestion du réassort et des caisses. De plus, je ne me sentais pas à l'aise pour une première expérience dans une recherche sociologique de commencer directement avec une observation participante qui allait me prendre beaucoup de temps sans être certaine des résultats que j'aurais obtenus.

J'ai donc décidé de faire des entretiens et d'en faire un maximum. Cette fois encore, les gérants du marché se sont montrés réticents. Cependant, en insistant un peu, j'ai quand même pu conduire mon enquête.

J'ai alors opté pour l'entretien semi-directif. Les entretiens semi-directifs permettent d'analyser des enjeux précis et les trajectoires et processus se déroulent au sein des terrains enquêtés. Ils révèlent ainsi les différents acteurs impliqués, leurs liens, etc. Ils permettent également de saisir la position de chaque acteur et le sens qu'il donne à ses pratiques avec un système de valeurs, de normes et des interprétations qui lui sont propres et qui sont influencés par le contexte qui l'entoure (Lefèvre, n.d). J'ai opté pour une optique « semi-directive » car elle constitue un bon compromis. L'enquêteur et l'enquêté ont ainsi tous les deux plus de liberté tout en restant axés sur les thèmes abordés. L'enquêté se sent libre de parler tout en restant dans le thème de l'enquête. L'enquêteur n'est pas dans une optique de « question-réponse » mais peut quand même diriger l'entretien plus facilement que dans un entretien non directif où l'enquêté peut dévier plus facilement. Un entretien semi-directif nécessite une grille d'entretien contenant les thèmes et sous-thèmes à aborder. L'avantage de cette grille d'entretien est que celle-ci peut être en partie standardisée avec des thèmes et sous-thèmes changeant très peu en fonction des personnes ou des catégories de personnes interrogées.

Pour mon enquête sur le modèle du marché des Tanneurs, orientée vers l'accessibilité de l'alimentation de qualité, j'ai décidé de créer des grilles d'entretien par catégories d'acteurs impliqués. J'avais pour objectif d'interroger des gérants du marché et ainsi que certains fondateurs. Je voulais également interroger quelques employés et ensuite les producteurs et les fournisseurs. Je désirais terminer par un panel de clients et d'acteurs bruxellois.

Mes entretiens se sont déroulés en mars et quelques jours en avril et mai. J'ai en tout interrogé quinze personnes. Cela a pris un peu de temps car j'ai dû aller à la rencontre de chaque personne, à un moment et un lieu qui leur convenaient. J'ai construit les entretiens en partant d'un brainstorming autour du sujet de l'accessibilité à l'alimentation de qualité et du marché des Tanneurs. Je les ai complété en me basant sur la littérature et en me renseignant sur mon public-cible. J'ai modifié les grilles d'entretien au fur et à mesure de mes rencontres, surtout dans la formulation des questions. En effet, la formulation des questions et la conduite des entretiens se sont révélées être un peu difficiles. Je n'ai quasiment pas d'expérience en entretiens semi-directifs et cela s'est ressenti quand les personnes n'étaient pas très bavardes ou enclines à me répondre. Je posais des questions parfois trop précises, qui conduisaient à une simple affirmation ou négation. J'aurai dû m'entraîner avant de réellement commencer l'enquête mais j'ai obtenu directement un premier rendez-vous avec un des gérants du marché, qui était très occupé avec un emploi du temps fort chargé. Je ne voulais donc pas rater l'occasion de l'interroger. Les entretiens ont duré entre une vingtaine de minutes et une heure¹².

2.1.2.1) Entretiens avec les gérants et fondateurs du marché des Tanneurs

Les entretiens avec les gérants du marché des Tanneurs avaient pour objectif de saisir le fonctionnement interne du marché et comment la question de l'accessibilité s'inscrivait en son sein. Je voulais ainsi comprendre les rôles assignés à chaque personne fréquentant le marché, les relations internes et externes et si des stratégies étaient mises en place, tant au niveau de la communication qu'au niveau économique ou marketing. Interroger les gérants s'est avéré beaucoup plus difficile que prévu. J'étais allée une première fois sur le marché en septembre pour essayer d'approcher quelques personnes. J'ai alors croisé Elsa Pluquet, la gérante principale. Je lui ai demandé si je pouvais enquêter sur le marché. Elle m'a demandé d'envoyer un email avec une requête précise. J'ai donc construit mon sujet et ma méthodologie et j'ai envoyé un email en janvier à Anne-Marie Guccione, une des fondatrices et responsable d'une coopérative fournissant des produits au marché. Elle m'a renvoyé vers Laureline, une employée/gérante et j'ai alors appris qu'une des personnes importantes et porteuses du projet, Philippe Pluquet, était décédé. Laureline a alors transmis mon email à Jean-François Piazza, un autre gérant, et celui-ci m'a accordé un entretien d'une heure mais ne m'a rien promis de plus concernant mon enquête. Par la suite, Jean-François Piazza s'est retrouvé en congé maladie de longue durée. Il n'était donc plus envisageable de l'interroger. Actuellement, il ne travaille plus avec le marché des Tanneurs. J'ai donc décidé de laisser un peu temps pour le deuil de Philippe Pluquet et je suis retournée sur le marché pour tenter d'intercepter un autre gérant et voir ce qu'il était possible de faire pour mon enquête. Philippe Charlier a accepté de m'accorder un entretien. Je l'ai

¹² Un tableau récapitulatif des différents acteurs interrogés, les grilles d'entretien et les retranscriptions sont disponibles en annexe

donc interrogé, ainsi que Antoine Guccione, le frère d'Anne-Marie. J'expliquerai par la suite la fondation du marché par Antoine et Anne-Marie. J'ai tenté d'interroger Elsa Pluquet mais elle n'est jamais venue au rendez-vous que nous avions convenu et je ne l'ai plus jamais croisée par la suite. Elle n'a jamais répondu à mes emails non plus. J'explique tout cela pour illustrer un des défis qui a été le plus important dans ce mémoire : la recherche des personnes à interviewer.

Au final, j'ai eu un entretien avec Philippe Charlier, le « numéro 2 »¹³ du marché des Tanneurs et un entretien avec Antoine Guccione, le fondateur du premier projet « Marché des Tanneurs ». Antoine Guccione a en effet « cédé » le marché à Elsa Pluquet et son père. Philippe Charlier a été engagé pour les aider. J'ai décidé de garder la même grille d'entretien en l'adaptant à chacun pour ainsi avoir un aperçu de l'évolution du projet et pouvoir comparer les différentes expériences.

L'entretien commençait par des questions plus personnelles. Bien que des étudiants en sociologie m'ont conseillé de placer les questions personnelles plutôt en fin de rencontre, je me sentais plus à l'aise de les poser au début, pour commencer l'entretien en douceur. Je les ai interrogés sur leur parcours personnel, leurs motivations, leur rôle dans le marché, leurs perspectives et visions pour le futur.

Le deuxième thème était bien entendu le marché des Tanneurs. Je voulais entendre l'histoire et les points de vue de chacun. Les questions tournaient autour de l'histoire du projet, son évolution, les valeurs portées, les structures juridiques, les infrastructures, les financements potentiels, le fonctionnement, l'organisation, les problèmes rencontrés ou au contraire, des leviers de réussite, les objectifs, les stratégies et les retours qu'ils perçoivent de l'extérieur. Le thème suivant était l'accès à l'alimentation de qualité. Je les ai interrogés sur leur vision du public, la réputation quant à cette mixité sociale, leur traitement de la problématique au sein du marché, les actions ou coopérations potentiellement mises en œuvre pour continuer à travailler sur cet enjeu, les ressources dont ils disposent, leur vision des freins, les leviers qu'ils ont actionné, l'articulation entre le côté économique de la vente sur le marché et le projet social du circuit court, l'information sur les initiatives du marché et les actions notamment au niveau de la sensibilisation à l'alimentation. Enfin, je les ai interrogés sur les relations qu'ils avaient ou que le « marché » avait avec le public, le quartier, la distribution classique, les fournisseurs et les employés.

L'entretien avec Philippe Charlier s'est déroulé dans une des salles de réunion du Marché des Tanneurs. Il voulait, au départ, ne m'accorder que quinze minutes mais j'ai réussi à avoir trente minutes d'entretien. Il était fort occupé et était fréquemment interrompu pour des problèmes quotidiens de gestion du marché. Les réponses étaient donc assez courtes. L'entretien avec Antoine

¹³ La numéro 1 serait alors Elsa Pluquet.

Guccione s'est passé chez lui, à Gooik. J'y suis restée une heure et demi mais l'entretien a duré une heure. Nous avons donc plus eu le temps de discuter et d'approfondir les réponses.

2.1.2.2) Entretiens avec les clients

Ma plus grande interrogation a été : comment approcher les clients du marché ? J'ai alors demandé des conseils à Audrey Vankeerberghen, une anthropologue qui m'a été conseillée par Marjolein Visser. Celle-ci m'a alors proposé d'aller sur le marché, avec cinq questions à poser aux clients à la sortie et de leur demander à la fin s'ils étaient d'accord de m'accorder un second entretien. J'ai donc créé des mini-questionnaires de cinq minutes et j'ai passé deux heures par jour pendant trois jours à la sortie du marché. A la fin de ces trois jours, j'ai réussi à avoir des entretiens avec sept personnes, Magali, Damien, Didier, Vincent, Patrick et Catherine (un couple) et Hannah. J'ai également interrogé une de mes connaissances qui fréquentait le marché régulièrement, Juliette. Le problème qui s'est posé est que tous les clients m'ayant répondu avaient le même profil. Ils étaient tous issus des classes moyennes à aisées. J'aurai aimé avoir une diversité de clients pour représenter la mixité sociale de la clientèle et pour avoir une diversité de points de vue sur les questions d'alimentation durable. Nous l'avons vu, les répertoires en termes d'alimentation durables ne sont pas les mêmes en fonction des catégories socioprofessionnelles (Johnston et al., 2012). Je suis alors passée par Catherine Closson et Laurence Holzemer¹⁴, qui m'avaient aiguillée sur la construction de mon sujet et qui m'ont conseillée et aidée pour ce mémoire. Elles m'ont donné les contacts d'associations de quartier qui travaillent avec des populations précarisées et qui ont visité le marché des Tanneurs avec certains de leurs membres. J'ai interrogé ces associations (2.1.2.5) et leur ai demandé s'il était possible de m'entretenir avec certains de leurs membres ayant participé aux visites. Par cet intermédiaire, j'ai interrogé Béatrice et Elisabeth. J'ai alors interrogé en tout 11 clients : Magali, Damien, Didier, Juliette, Hannah, Patrick et Catherine (couple), Vincent et Fabrice (deux amis interrogés ensemble), Béatrice et Elisabeth. Je les ai chacun interrogés où et quand ils voulaient. Les entretiens ont duré de vingt minutes à trois quarts d'heure.

Les entretiens comprenaient des questions personnelles (situation familiale, comportements alimentaires, habitudes, lieux d'approvisionnement, valeurs et importance dans les achats et revenus). Ensuite, l'entretien portait sur la fréquentation du marché des Tanneurs (motivations à y aller, organisation pratique pour y aller, fréquentation régulière ou non, budget consacré au marché,

¹⁴ Catherine Closson et Laurence Holzemer font toutes les deux partie du Centre d'Etudes Economiques et Sociales de l'Environnement (CEESE) de l'ULB. Kévin Maréchal y est collaborateur scientifique. Elles travaillent sur le projet FALCOOP. Le projet FALCOOP est un projet de recherche issu de la collaboration entre le CEESE et la BEES Coop ayant pour but de favoriser l'accès à une alimentation durable et de qualité à un public issu de la mixité urbaine (pour plus d'informations : <http://bees-coop.be/les-chantiers/falcoop-favoriser-lacces-a-une-alimentation-durable-et-de-qualite-via-la-creation-dun-modele-innovant-de-supermarche-cooperatif/>)

produits achetés, part dans l'alimentation générale, satisfaction). Enfin, je les interrogeais sur leurs définitions et perceptions de l'alimentation de qualité, les contraintes à l'accès à cette alimentation et le coût ou le surcoût potentiel qu'elle pouvait engendrer.

2.1.2.3) Entretien avec le producteur

Un de mes objectifs était d'interroger les producteurs pour voir si les prix bas qui font le succès du marché ne se répercutaient pas sur eux. Le marché des Tanneurs, sur son site, fournit une liste réduite de ses producteurs partenaires en notant juste leur nom de famille. J'ai tenté de les retrouver et de les contacter (par email et par téléphone). Je n'ai reçu une réponse que de la part d'Interbio à Sombreffe et de Bernard Convié (à Han-sur-Lesse). Le premier voulait bien me recevoir et le deuxième était fort occupé. Il ne savait donc pas m'accueillir. J'ai ensuite demandé à Philippe Charlier s'il existait un recensement de tous leurs fournisseurs et si je pouvais le consulter. Il m'a répondu que cette liste était confidentielle. Il faut savoir également que le marché des Tanneurs travaille avec beaucoup de producteurs de Sicile, d'Espagne, etc. Cependant, ceux-ci passent souvent par une des coopératives qui fournit le marché (Validbella et Interbio notamment). C'est ainsi que j'ai décidé de rencontrer la coopérative Interbio.

Je suis allée dans leur entrepôt à Sombreffe et j'ai rencontré le directeur, André Lefèvre. L'entretien a duré une demi-heure. André Lefèvre est également producteur dans sa coopérative. Les questions portaient d'abord sur son parcours personnel, comment il était arrivé dans le bio, quand il avait décidé de s'occuper de la coopérative en plus de son travail de producteur, quelles étaient ses motivations à vendre ses produits au marché des Tanneurs. Je me suis ensuite renseignée sur les modalités de la vente au marché, les types de produits, la part vendue au marché, la prise de décisions et l'organisation pratique et logistique. Enfin, nous avons discuté de la relation avec le marché, le contact avec les gérants, la fixation des prix et les modalités « juridiques » de la vente (contrat ou autres, etc.).

2.1.2.4) Entretien avec l'employée du marché des Tanneurs

J'ai également interrogé une employée du marché des Tanneurs. Je voulais voir les relations qu'il y avait entre les gérants et les employés à la caisse, au réassort, etc. J'ai interrogé Ninon, avec qui je suis entrée en contact via mon réseau de connaissances. Elle travaille en job étudiant à la caisse, le week-end. Son avis était un peu biaisé car elle n'était pas très satisfaite de son job étudiant. J'avais également interrogé un autre employé mais il s'est avéré qu'il travaillait à la boulangerie et qu'il avait très peu de contact avec les gérants. La boulangerie des Tanneurs est gérée à part du marché. Elle est située à une centaine de mètres du marché. J'ai donc pas tenu compte de cet entretien. L'entretien avec Ninon s'est déroulé chez elle pendant vingt-cinq minutes. Je l'ai interrogée sur son parcours personnel, ses motivations et objectifs à travailler au marché, son engagement militant et sur les

questions d'alimentation durable. Ensuite, nous avons discuté de son travail, de son rôle dans le marché, les problèmes ou avantages qu'elle avait à travailler là, la connaissance du projet et des objectifs à court terme ou à long terme du marché, l'implication dans le marché et dans les décisions, le fonctionnement interne, la relation avec les gérants, avec la clientèle et avec les producteurs et enfin sa satisfaction générale quant à son emploi. Finalement, comme elle est souvent en contact avec les clients, nous avons parlé de la problématique de l'accès à l'alimentation de qualité et de la mixité sociale au sein du marché. Je voulais avoir sa vision personnelle du public qui fréquente le marché.

2.1.2.5) Entretien avec des associations bruxelloises

Finalement, mes derniers entretiens ont été réalisés avec deux associations bruxelloises. Je voulais interroger des acteurs locaux qui avaient contribué à faire connaître le marché parmi des populations plus précarisées. Mon objectif était de bien comprendre comment une clientèle assez mixte se construisait dans un réseau alimentaire alternatif. Ces acteurs locaux ont été difficiles à trouver. J'ai d'abord contacté par email des associations qui m'avaient été conseillées mais celles-ci reprenaient les invendus du marché pour leurs membres sans parler forcément de l'origine des produits distribués à leurs membres. J'ai ensuite contacté Catherine Closson et Laurence Holzemer mais aussi à Elisabeth Lagasse, une doctorante qui travaille sur les réseaux alimentaires alternatifs bruxellois. Celle-ci m'a renvoyé vers Sébastien Kennes de Rencontre des Continents qui m'a renvoyé vers d'autres personnes. Cela s'est avéré être une impasse. Finalement, Catherine Closson et Laurence Holzemer m'ont renvoyé vers Samantha Rens de Bouillon de Culture (Schaerbeek) et Bénédicte Hanot de la Maison médicale des Marolles (Saint-Gilles). Celles-ci avaient organisé des visites au marché des Tanneurs avec quelques membres. Je les ai alors interrogées d'abord sur leur association (présentation, objectifs, fonctionnement, statut, travailleurs, public visé, actions générales), puis sur leur visite au marché des Tanneurs (contexte, organisation, objectifs, public participant, déroulement de la visite, informations reçues avant, pendant et après, relations avec le marché, retours du public) et enfin sur la problématique de l'accès à l'alimentation de qualité (traitement de la question au sein de l'association, actions, identification des freins et leviers autour de l'enjeu, autres visites mises en place dans ce contexte, public visé, etc.). Les entretiens ont duré une trentaine de minutes.

2.2) Marché des Tanneurs : panorama

Pour mieux comprendre le modèle du marché des Tanneurs, il serait intéressant d'avoir une description du lieu et des différents acteurs qui y sont impliqués. Cela permettra également de mieux visualiser la position des différentes personnes avec lesquels je me suis entretenue.

2.2.1) Philosophie du marché des Tanneurs

Le Marché des Tanneurs ou Terrabio (sprl), est un marché couvert au cœur des Marolles à Saint-Gilles. C'est un marché en libre-service, à la différence des marchés traditionnels. Les produits vendus sont tous labellisés bio. Il y a des fruits et des légumes, des œufs, du fromage, de la viande, du pain et des produits de boulangerie, des céréales, pâtes et autres produits en vrac comme du vin, de l'huile d'olive et des fruits secs. Le but est de proposer une gamme élargie mais limitée comme il est décrit sur le site : « *Ainsi, avec un nombre limité de références (300 environ), nous offrons un panier hebdomadaire diversifié, entièrement sous label bio*¹⁵ ». Ce choix de limiter les références est accompagné de la volonté de passer par des filières courtes, rendant ainsi les prix attractifs. La direction a également opté pour une marge bénéficiaire très réduite et entretient des partenariats avec les producteurs, leur assurant une rémunération juste. Toute une philosophie prévaut ainsi au cœur du développement du projet : « *filières courtes et prix au plus juste pour tous, y compris les producteurs, refus du gaspillage, soutien à la consommation responsable, partenariat privilégié avec des producteurs engagés bio. Tout cela, non seulement depuis le début du Marché mais parfois depuis plus de 30 ans*¹⁶ ». Pour lutter contre le gaspillage, le marché réduit les pertes au maximum et donne ses invendus à différentes associations (Terrabio.be, n.d).

2.2.2) Liens du marché des Tanneurs avec l'Atelier des Tanneurs et le quartier des Marolles

Le marché des Tanneurs se situe dans les bâtiments des Ateliers des Tanneurs. L'Atelier des Tanneurs a en effet de larges espaces pour accueillir des jeunes entreprises, des ateliers, des bureaux ou des événements dans un vaste complexe qui a été entièrement rénové et qui appartient au CPAS de Bruxelles. Le but est d'héberger des entreprises dynamiques qui jouent le rôle de levier pour le développement économique et notamment, par la création d'emploi ou l'accompagnement dans la formation et la réinsertion professionnelle. Les projets s'établissant dans les locaux sont également inscrits dans l'économie sociale ou circulaire (Atelierdestanneurs.be, 2017). L'Atelier des Tanneurs est également un partenaire du « Contrat de Quartier Durable Les Marolles ». Ce contrat a débuté en 2017 et le programme est élaboré jusqu'en mars 2018. Le contrat doit suivre un plan s'étalant de 2018 à 2022. Plusieurs consultations citoyennes ont eu lieu pour définir les priorités du quartier des Marolles. Les citoyens et les partenaires du contrat définissent alors des actions et opérations à mettre en œuvre pour un quartier durable dans toutes ses dimensions, sociales, économiques et environnementales (Bruxelles.be, n.d). Pour résumer, le marché des Tanneurs porte donc un projet

¹⁵ <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 2 juil. 18

¹⁶ <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 2 juil. 18

remplissant les critères des Ateliers des Tanneurs qui s’inscrit lui-même depuis 2017 dans le Contrat de Quartier Durable des Marolles, au sein de Saint-Gilles.



Photo 1 : Ateliers des Tanneurs – Vincent Merckx Editions¹⁷

2.2.3) Cartographie des acteurs : modèle et descriptions

Avant de passer aux résultats de l’enquête, voici une cartographie des acteurs qui aidera à mieux visualiser le modèle qui sera décrit :

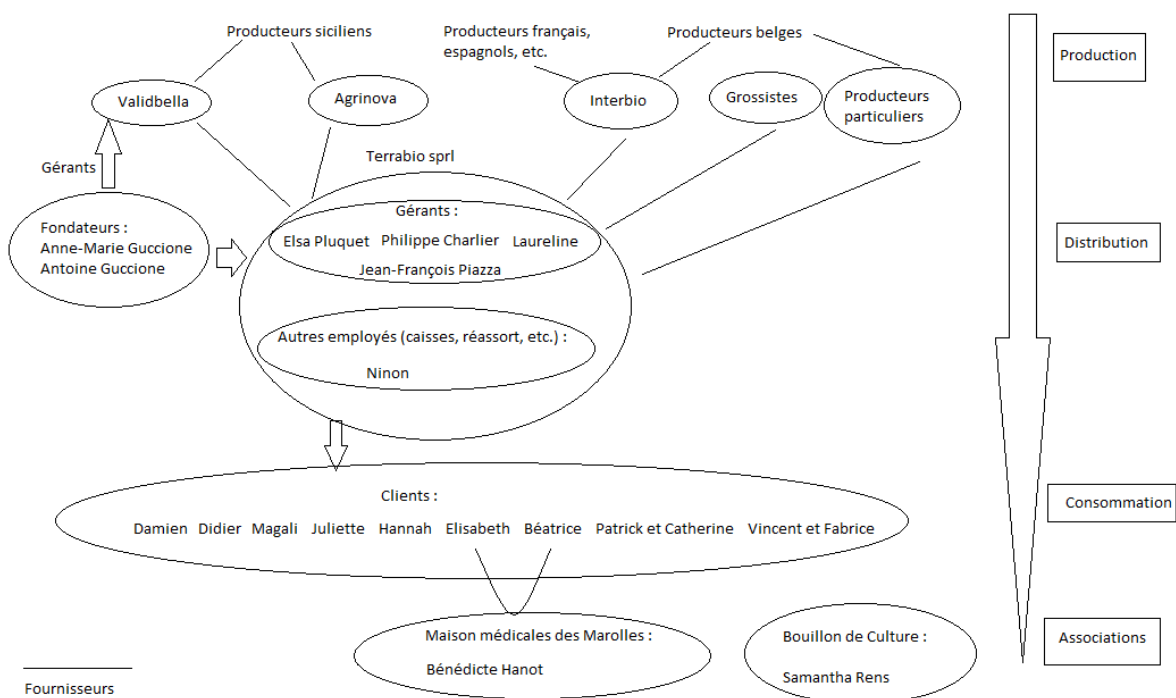


Figure 2 : Schéma représentant de manière simplifiée le modèle des Tanneurs – Solène Houzé

¹⁷<http://www.merckxeditions.com/fr/bruxelles-palais-du-vin-rue-des-tanneurs-58> , consulté en ligne le 5 juil. 18

Antoine Guccione et sa sœur, Anne-Marie Guccione, ont fondé Mandala Organic Growers dans les bureaux des Ateliers des Tanneurs en 1997. Le but de la société était alors de faire de l'import de produits siciliens en Belgique et de les vendre dans différentes chaînes, notamment dans les supermarchés. Ils ont ensuite élargi le partenariat au reste de l'Italie mais aussi à des producteurs belges et anglais. En 2007, ils font le choix de se rapprocher des consommateurs et de passer par la filière courte en créant un petit marché dans les locaux des Ateliers des Tanneurs. Le premier projet du marché des Tanneurs est né. Entre 2009 et 2010, Antoine et Anne-Marie décident de céder leur projet à Philippe Pluquet et sa fille, Elsa¹⁸. L'union de leurs compétences fait émerger Terrabio (Bioguide.be, n.d). Philippe Charlier rejoint alors l'équipe en 2013. Il est actuellement « Responsable opérationnel – Achat des fruits et légumes ». Il est important de mentionner que Elsa et son père, Anne-Marie et Antoine et Philippe Charlier se connaissent depuis longtemps. En effet, en 1987, Philippe Charlier et Philippe Pluquet étaient à l'origine de BioMarché, distributeur de produits bios, notamment pour des petites épiceries ou même des supermarchés¹⁹. Antoine Guccione les connaissait donc également via ce biais²⁰. Je précise également que André Lefèvre, le directeur d'Interbio, connaissait Philippe Pluquet depuis quarante ans. Philippe Pluquet était producteur dans un village non loin de celui où habite André et a dirigé BioMarché, également dans les environs²¹.

Parmi les fournisseurs, nous retrouvons donc bien Interbio mais aussi les coopératives siciliennes, Agrinova et Validbella. Antoine et Anne-Marie sont des responsables de la coopérative Validbella. Ils ont donc gardé des liens étroits avec le marché. Le marché des Tanneurs s'approvisionne également chez quelques producteurs particuliers pour compléter sa gamme de produits. Ils font aussi appel à quelques grossistes²². Au niveau des clients et des associations, nous voyons que Béatrice et Elisabeth sont liées à la Maison médicale des Marolles, représentée ici par Bénédicte Hanot. Maintenant que les liens entre acteurs sont posés, il est temps d'analyser l'accès à l'alimentation de qualité et les stratégies associées à la demande et l'offre en circuit court selon le modèle du marché des Tanneurs.

¹⁸ Entretien avec Antoine Guccione, avril 2018

¹⁹ Entretien de Philippe Charlier, mars 2018.

²⁰ Entretien de Antoine Guccione, avril 2018.

²¹ Entretien de André Lefèvre, mars 2018

²² <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 5 juil. 18.

2.3) Résultats : analyse des entretiens

Précédemment, nous avons tenté de comprendre l'enjeu de l'accessibilité de l'alimentation de qualité. Cela nous permet de mieux saisir les stratégies mises en place par les circuits courts pour tenter de répondre aux défis de la justice alimentaire. L'analyse du modèle du Marché des Tanneurs va alors illustrer comment ces stratégies sont mises en œuvre.

2.3.1) Hybridation entre le marché des Tanneurs et la distribution classique

La théorie de l'hybridation entre circuit court et circuit long, qui encadrait les différentes stratégies exploitées au sein du marché, semble pouvoir s'appliquer au modèle du marché des Tanneurs. La première dimension d'une hybridation entre le marché des Tanneurs et un circuit plus conventionnel réside dans les bases de fondation et de gestion du marché. Il faut se rappeler que les fondateurs mais aussi les gérants actuels ont tous de l'expérience avec la distribution conventionnelle. Ils ont donc débuté avec des techniques et des références propres au circuit classique. Antoine Guccione en parle lui-même dans ces termes :

« je me suis rendu compte que l'intérêt des supermarchés pour les différents produits [bio ndlr] n'était pas vraiment orienté écologie ou environnement ou protection du développement durable, c'était surtout une niche commerciale qu'il était bon d'exploiter et aussi en même temps avec une attitude qui était l'attitude générale des supermarchés, qui est la même avec les produits conventionnels. [...] Et là ça m'a donné l'idée, peut-être que toutes ces années c'était pour apprendre le développement, la technique mais en même temps, peut-être qu'il faudrait arriver à distribuer directement aux consommateurs [...] et là est née l'idée, bon déjà bien avant, l'idée de filière courte et donc de distribuer directement. Et comment faire ? A l'époque, on était installés aux Tanneurs, rue des Tanneurs, on avait déjà l'activité d'import-export et parallèlement on a décidé d'installer un petit marché »

Il admet d'ailleurs que sa recherche du bio accessible pour tous est passée par cette première phase en conventionnel.

« Je me disais est ce que ça va être la petite boutique bio qui va vendre sa caisse d'orange et de tomates ? Je voulais que tout le monde puisse en bénéficier et la distribution elle a les outils pour ça ». Antoine

Philippe Charlier précise également que la présentation des étals au marché des Tanneurs est très attractive. La mise en scène des fruits et légumes est un point central dans les supermarchés et sujette à de nombreux conseils²³.

²³ <https://www.cabf.eu/prestation/mettre-scene-rayon-de-fruits-legumes>, consulté en ligne le 13 juil.18

« Il y en a très peu qui savent travailler les fruits et les légumes correctement [...], nous on a quand même 200m² de fruits et légumes. Trouve-moi un magasin à Bruxelles où y a 200m² de fruits et légumes. Et où ce ne sont pas des cadavres. » Philippe

Ensuite, il y a une hybridation dans la forme de circuit court par rapport à l'utilisation de plusieurs distributeurs, qui sont ici les coopératives Validbella, Agrinova et Interbio. Au départ, selon Antoine Guccione :

« L'idée c'était d'avoir des produits à partir de la production pour les faire arriver au lieu de vente consommateur, sans intermédiaire. Et donc pour ça, la logistique est très importante. Parce qu'il y a des camions qui arrivent de l'étranger, et la production belge, ben il faut s'assurer que les volumes soient suffisamment grands pour assurer une efficacité dans le transport. »

La logistique est en effet un des grands enjeux des circuits courts. Elle constitue un des principaux freins en termes de temps et de coût pour les producteurs ou intermédiaires désirant commencer un projet (Delhommeau, 2009). Parfois, faire appel à un distributeur est nécessaire. Le marché des Tanneurs a alors opté pour des fournisseurs en coopératives telles que Validbella ou Agrinova pour centraliser les productions siciliennes mais aussi Interbio, qui joue le rôle de « grossiste » tout en restant proche de la production :

« Je n'aime pas le terme grossiste mais on est le distributeur. Mais c'est vrai qu'on a un lien très proche entre le distributeur et le producteur parce que je suis producteur, avec mon épouse, mes enfants et on distribue. Parce que pour distribuer, il faut un certain équipement, on ne peut pas distribuer comme ça, il faut une certaine logistique. En fait ce qu'on a décidé de faire ici, c'est un bon outil de commercialisation pour la production locale donc maintenant je ne suis plus seul en tant que producteur et ils sont en Wallonie, et même en Flandres [...] c'est pour ça que vous arrivez ici sur un lieu de distribution donc là on a 3000 m² de chambre froide, 500m² de bureau, on a 48 collaborateurs et c'est comme ça que l'on distribue et notamment chez Terrabio. » André

Au final, la chaîne s'allonge et s'hybride avec la forme conventionnelle. La différence réside dans le choix des intermédiaires qui portent des projets similaires à celui des Tanneurs. Agrinova et Validbella, en tant que coopératives de producteurs, souhaitent produire mieux tout en défendant leur terroir et leur métier²⁴. Interbio, porté par André Lefèvre, a pour objectif depuis des années de rendre le bio accessible à tous.

²⁴ <http://www.valdibella.com/index.php>, consulté en ligne le 13 juil. 18

« il y a plusieurs maillons dans la distribution, il y a le producteur, puis éventuellement, il y a le distributeur que nous sommes et il y a l'intermédiaire qui est le détaillant. Et eux ils ont réussi à construire un modèle qui permet de diminuer le prix au niveau du consommateur final. Nous ici, en tant qu'intermédiaire, on essaie de développer une logistique qui est la plus performante et je dirais la moins gourmande en marge et puis le producteur il essaie aussi d'être le plus performant possible aussi pour avoir un légume bio qui est à la portée de tout un chacun. [...] Je pense que Philippe a initié, bien que c'est connu aussi ailleurs, une formule qui rencontre ces objectifs d'une alimentation de qualité mais bio, à la portée toutes les bourses. Philippe sait très bien que ça a toujours été notre objectif à mon épouse et moi » André

Cette hybridation dans la forme de distribution s'accompagne d'une concentration dans la prise de décisions par rapport à la gestion du marché. Il y a donc un comité de direction qui est constitué entre autre par Elsa Pluquet et Philippe Charlier ; ensuite, des gérants du personnel et enfin, le personnel, c'est-à-dire, les caissiers, le réassort et la crèmerie, dont fait partie Ninon. Philippe Charlier est l'intermédiaire de référence pour les producteurs et donne les ordres aux gérants du personnel. Elsa Pluquet s'occupe également de la gestion quotidienne.

« En fait c'est vachement hiérarchisé, donc on a des contacts avec les gérants du personnel, donc ceux qui disent un peu qui va à quel caisse mais après ... » Ninon

Les clients ne sont pas non plus impliqués dans des décisions de gestion ou dans des consultations. Pour Philippe Charlier, c'est en effet la formule la plus simple qui est la plus efficace et qui permettra d'attirer les clients.

« on n'est pas une coopérative où on implique le client, ça je n'y crois pas non plus d'ailleurs » Philippe Charlier
« La simplicité ! Tu viens , tu prends, tu payes, tu t'en vas. » Philippe Charlier

La forme hybridée que prend le marché des Tanneurs se ressent également dans les propos des clients. Ceux-ci cherchent les avantages qu'un supermarché peut offrir. Par exemple, certains voudraient des horaires plus larges. D'autres encore discutent de l'organisation.

« Ce que je trouve très impressionnant c'est la quantité de personnes qui se trouvent aux caisses. C'est assez étonnant quand même, c'est finalement un petit espace. Quand on va dans un supermarché, il y a moins de gens en caisse » Didier

« Par contre ce que je reproche aux Tanneurs c'est que les horaires sont pas toujours évidents, 11h30 ... et jusque 18h ok mais le weekend, de 10h à 16h, parfois on n'est pas là et 16h c'est un peu tôt mais voilà faut s'organiser » Catherine

« Le problème quand on va aux Tanneurs, c'est que je trouve qu'ils sont pas super bien organisés pour ce qui concerne le fait de faire ses courses. Donc quand tu vas au Delhaize, tu as ton chariot, tu mets tout dans ton chariot et quand t'as fini tu descends ton chariot à hauteur de ta bagnole et c'est fini et les Tanneurs on va à pied, la plupart des gens vont à pied ou à vélo. Y a des voitures mais relativement peu. Et donc ça c'est un premier truc, deuxième chose, tu vois comment ça marche, tu prends ta caisse, tu fais le tour et donc nous on fait le tour avec ce qu'on trouve le plus intéressant, donc les légumes, les fruits, et ce qui est lourd, ben on préfère garder l'ancienne manière, qui consiste à ..., parce qu'un litre de lait chez nous ça se consomme en un soir et donc si on doit acheter 7 litres de lait par semaine, ben tu vois, ... » Patrick

Enfin, l'hybridation se traduit également dans la fixation des prix. Le producteur fixe ses prix au marché des Tanneurs car le but est de défendre une rémunération juste pour tous les producteurs. Cependant, les prix sont quand même soumis à des références, issus des connaissances et des expériences précédentes de chacun. Généralement, ce prix ne va donc pas trop s'éloigner du prix des produits bio sur le marché conventionnel :

« Maintenant on a quand même des références, ça fait quand même pas mal de temps que je suis dans le milieu, une salade, tu ne vas pas demander un euro au départ, tu le sais donc voilà c'est le producteur qui fixe le prix » André

« Le prix c'est 5-10 centimes et si on travaille bien y a moyen de réduire les marges et d'être plus efficace. » Antoine

« Quand il y en a qui me dit : bon ben je te vends ça à 13 je dis ouais mais attention j'ai trois fournisseurs qui me vendent ça à 9, tu crois pas que t'exagères un peu ? [...] Donc voilà ça se négocie. Mais en règle générale, je ne fais pas pression sur le producteur. A l'étranger je dis, bon la courgette pour moi ça devait être le même prix, donc voilà si y en a qui me dit je la vends à 2,5, quelques mètres plus loin je sais l'avoir à 1,8, pourquoi chez toi elle est à 2,5 ? » Philippe Charlier

2.3.2) Articulation des logiques économiques et sociales

L'hybridation des circuits courts et longs est notamment une des réponses à la survie économique des projets en circuits courts. En effet, ceux-ci ont une finalité sociale inscrite dans un contexte économique. Le but est de faire vivre les producteurs, tout en portant un projet de société et en alimentant les consommateurs (Pleyers, 2011). Deux finalités s'inscrivent alors dans le modèle : une finalité économique, amenant les capitaux et une finalité sociale, défendant les valeurs du projet. Ces deux logiques vont créer des tensions de domination entre la logique économique et sociale. Les

contradictions entre les deux logiques peuvent ainsi être illustrées dans les discours sur l'évolution du projet.

Le premier projet d'Antoine Guccione portait clairement une logique sociétale mais tout en étant conscient de la partie économique et commerciale du projet. L'évolution du marché s'est alors accompagnée d'une volonté d'intégration dans le quartier et d'un volet porté sur la sensibilisation. L'objectif était vraiment d'échanger, de faire connaître les produits et d'aller à la rencontre des consommateurs dans ce contexte de consommation engagée.

« ça m'a donné l'idée [...] qu'il faudrait arriver à distribuer directement aux consommateurs qui sont peut-être plus sensibles justement à un discours environnemental et qui ont une implication personnelle par rapport à un choix de consommation et là est née l'idée, bon déjà bien avant, l'idée de filière courte et donc de distribuer directement » Antoine

« A l'époque, je sais pas, c'était en 2007 donc ça remonte à 11 ans, je sais pas si vous y étiez au marché des Tanneurs mais à l'époque, toute la démarche était là, y avait même les gens du quartier, c'était chouette de les voir, y avait les gens du quartier qui venaient faire leurs courses et on discutait d'autres choses, c'était ça qui était intéressant et puis bien sûr après, l'aspect commercial, l'efficacité d'approvisionnement, la fraîcheur, la qualité mais je veux dire on a fait aussi des premières de documentaires, y avait des centaines de personnes qui venaient et on buvait un coup, vu qu'on avait le vin. C'était surtout Anne Marie qui s'occupait de ça. » Antoine

« Au début, on sentait, en fait y avait une atmosphère qui était bon enfant, bon l'endroit est beau, c'est art nouveau et Marolles, c'est quand même un quartier historique, bigarré et avec beaucoup de diversités. Au début je me souviens aussi qu'il y avait les dames du quartier qui faisaient de la soupe pour gagner de l'argent pour leur voyage. L'idée aussi c'était d'avoir un échange avec le quartier. Et d'ailleurs aujourd'hui ça s'avère ne pas être du vent, ne pas être un îlot où on achète mais plutôt s'intégrer dans un projet de quartier. Par exemple lorsqu'il nous restait des produits invendus on donnait à P. , lorsqu'on voulait parler un peu de l'agriculture biologique, on organisait des conférences, y a Nature et Progrès qui venait avec leurs magazines pour les présenter. On voulait une animation culturelle qui donne à ce quartier une aura un peu plus chouette et pas uniquement la mauvaise réputation qu'il avait à l'époque et qui maintenant a changé et à mon avis grâce aussi au marché des Tanneurs. » Antoine

« Pour nous c'était important cette sensibilisation et à mon avis c'est fondamental parce que sinon on réduit toujours l'activité à une activité marchande, commerciale et on se laisse facilement emporter par tous ses aspects économiques et on oublie le reste et le reste c'est aussi la convivialité, c'est aussi la rencontre, c'est aussi échanger et maintenant est ce que la nourriture ça doit être aussi un élément culturel ? Pourquoi pas ?

Je pense tout est lié, ça peut aussi être une façon de réunir tous les citoyens entre eux autour du fait de manger. » Antoine

Cependant, les tensions de l'articulation des logiques économiques et sociales se retrouvent bien dans les discours d'Antoine Guccione. Il n'hésite pas à employer les mots « lourd » ou « lutte » pour caractériser son expérience de gestion des deux logiques :

« C'est quand même assez lourd et éprouvant, surtout avec l'expérience d'avant, pendant plus de 12 ans dans l'import-export » Antoine

« L'important c'est de pas perdre l'objectif et ça c'est toujours ... C'est une des difficultés de ces projets, c'est que souvent d'ailleurs, on arrive à des objectifs qui se limitent à l'économique sans considérer que derrière y a l'idéologique qui est en train de se désagréger. Donc ça c'est une lutte constante de ma part et c'est dur » Antoine

Entre 2008 et 2009, Antoine Guccione cède son affaire à Philippe et sa fille Elsa Pluquet. Le marché continue d'évoluer, suivant l'augmentation de la demande au fur et à mesure des années. Il est alors légitime de se demander si la logique économique n'a pas pris le devant sur la logique sociale. Antoine Guccione et Philippe Charlier, gérant depuis 2013, s'opposent alors sur cette question. Là où Antoine Guccione désirait garder un projet à taille humaine pour développer le côté social, Philippe Charlier semble vouloir déléguer ce côté, préférant se concentrer sur le développement du marché. Il insiste alors sur le rôle de chacun. Son rôle à lui est de gérer le marché, pour accompagner la demande forte et non pas de se concentrer sur le volet sensibilisation.

« Si ça avait été mon choix je n'aurais pas développé comme ça, pas aussi grand, justement pour garder cette dimension humaine et être heureux dans son travail parce que c'est important, parce que je suis si débordé, .. Mais maintenant chacun choisit, mais je pense que la formule gagnante, c'est celle que je dis, c'est intégrer divers aspects mais ça c'est une sensibilité personnelle [...]. » Antoine

« Au début on était dans un petit local, il y a eu la chance d'évoluer dans un plus grand local, parce que si on était resté dans le petit, on serait resté un petit marché. » Philippe Charlier

« Il y a des associations qui viennent pour montrer le marché à leur public, pour les sensibiliser au problème mais c'est pas notre rôle. » Philippe

« ça le côté social, je sais pas gérer comme ça d'ici » Philippe Charlier

D'un point de vue extérieur à la gestion interne du marché, les mêmes tensions sont relevées. Que ce soit au niveau des travailleurs ou des clients, le marché des Tanneurs est vu comme « victime de son succès ». Le risque est que la logique économique surplombe complètement la logique sociétale.

« Je crois que le projet à la base était vraiment très bien, d'avoir des produits de bonne qualité et pas chers, après je crois qu'ils ont été un peu victimes de leur succès donc ça devient un peu gros et faut vraiment rester dans cette logique du pas cher donc ils font peut être des coupes là où ils peuvent. » Ninon

« Même si l'ambiance est pas trop mal, ça reste un boulot de caissier et je trouve que c'est un peu en désaccord avec leurs valeurs qu'ils proposent. [...] C'est un peu une industrie quand même .. ça fonctionne comme une grosse boîte quoi.. [...] c'est géré comme une entreprise, ils sont très forts sur les chiffres et y a beaucoup de clients et il faut satisfaire tous ces clients et ça se retombe un petit peu sur le dos des employés qui travaillent un peu ... trop » Ninon

« Il y a trop de monde et surtout le week-end , parfois y a des files qui sortent du magasin, donc tu t'arrêtes pas.. Parfois ça m'arrive de sortir du boulot et de plus vouloir parler à personne parce que tu vois trop de gens et donc je me mets en automatique en disant « Bonjour », « Bonjour », [...]. C'est réputé que les vendeurs des Tanneurs sont toujours souriants, font toujours des petits blagues, c'est dans la politique de la maison. On se doit un peu d'être comme ça mais après moi ça me fait plaisir, c'est toujours plus sympa d'être comme ça et y a toujours des clients avec qui tu peux rigoler mais après quand y a trop de gens, y a un peu ce truc qui passe à la trappe quoi » Ninon

« Je pense qu'ils sont quelque part victimes de leur succès et qu'il y a une difficulté à gérer ce succès. » Patrick

Il est également important de se demander si l'impact social s'est réalisé. Antoine Guccione voulait un projet intégré au quartier et dans la philosophie de développement et d'insertion socio-économique des Ateliers des Tanneurs. Globalement, le marché des Tanneurs apporte une dynamique intéressante mais il est difficile de clamer avec certitude qu'il est parfaitement intégré au quartier et accessible à tous les habitants.

« Je pense c'est assez chouette parce que ça met une dynamique dans le quartier et même si c'est des gens qui viennent d'ailleurs ça fait circuler des personnes et c'est toujours bien, ça fait du passage, ça fait connaître le quartier des Marolles aussi, bon sous un certain aspect mais bon oui je pense il a quand même sa place » Bénédicte

« Je suis allée à l'inauguration du palais du vin quand il a été rénové et ce qu'on nous avons dit c'est que c'était un concept qui voulait qu'il y ait des ... des commerces, des choses, des activités économiques qui s'installent mais que ce soit aussi source d'apprentissage ou de formations pour les gens du quartier et ça, on n'a pas l'impression que ça s'est vraiment réalisé. » Bénédicte

2.3.3) Stratégies commerciales pour rencontrer la finalité sociale

Le modèle proposé par le marché des Tanneurs fait tout pour atteindre son objectif social, que celui-ci soit voulu au départ, donc direct ou qu'il soit induit par la logique économique²⁵. L'objectif est donc bien, pour rappel, d'arriver à un bio accessible à tous, tout en rémunérant correctement les producteurs, via la filière la plus courte possible. Il est intéressant d'analyser les stratégies commerciales utilisées pour arriver à cette finalité. Holzemer et al. (2015) proposent les termes de *decoupling* et *compromising* pour analyser les stratégies des circuits courts combinant des logiques commerciales et sociales. Le *decoupling* est le décalage entre le registre symbolique et les comportements réels. Le *compromising* est l'agencement dans les comportements pour s'adapter aux contradictions des deux logiques sociales et économiques. Le *compromising* se manifeste en effet dans les stratégies commerciales présentes dans le marché des Tanneurs. Le modèle a été travaillé, agencé de manière à obtenir un projet non seulement viable mais en plus, tout à fait rentable tout en arrivant à atteindre une mixité sociale en son sein. Le *decoupling* est également présent mais plutôt dans le sens d'un décalage de registre symbolique et des visions de l'alimentation durable et de qualité des clients par rapport aux stratégies commerciales effectivement appliquées par les gérants du marché. Le marché arrive alors à obtenir un rapport qualité prix exceptionnel pour des produits bio dans un cadre agréable mais certains clients ne se retrouvent plus dans le modèle proposé. Ce n'est bien entendu pas le cas de tous les clients et même les clients insatisfaits ne le sont pas complètement. Je présenterai à chaque fois les stratégies commerciales et je préciserai s'il existe des décalages et des tensions entre les stratégies mises en place et la vision de l'alimentation durable par des personnes extérieures à la gestion interne du marché.

La première stratégie et sans doute, la plus importante est la réduction des coûts de production au maximum en supprimant le plus d'intermédiaires possible. Le but est de rester compétitif par rapport au marché conventionnel.

« La recette c'est de supprimer un maximum d'intermédiaires et au lieu de prendre la marge pour soi on offre aux clients et quand on fait ça la demande explose. » Philippe Charlier

Il semblerait alors que faire appel uniquement à des producteurs locaux augmente trop fortement les coûts de production. La stratégie de *compromising* ici est alors de faire appel à un producteur bio moderne et technologique tel que André, responsable d'Interbio. André poursuit le même objectif que le marché des Tanneurs. C'est d'ailleurs une des raisons de leur coopération. Mais pour lui, du bio accessible à tous ne peut passer par le bio « alternatif ». Il faut faire des économies d'échelle et amener

²⁵D'après le cadre de Santos et al. (2015) où l'impact social est soit direct ou indirect dans les entreprises sociales hybrides

le coût de production aussi bas que possible tout en restant dans des conditions respectueuses de l'environnement. Cette stratégie renvoie au débat autour de la conventionnalisation du bio et de son industrialisation (Teil, 2012). André mentionne d'ailleurs ce débat dans ses propos.

« Je pense que Philippe a initié, bien que c'est connu aussi ailleurs, une formule qui rencontre ces objectifs d'une alimentation de qualité mais bio, à la portée toutes les bourses. Philippe sait très bien que ça a toujours été notre objectif à mon épouse et moi .. On n'est pas, excusez-moi le terme parce que c'est peut-être péjoratif, mais on n'est pas des bios lolo, c'est à dire des bios..., bon nous on veut un bio moderne, donc des méthodes qui protègent bien sr l'environnement et qui fournit des légumes de qualité mais avec les derniers perfectionnements de notre technologie. Par exemple chez nous, on travaille avec des tracteurs équipés de GPS, on bine avec des bineuses pilotées par des caméras. Après y a deux voies, y a des bios, et je leur en veux pas quand je dis ça , qui travaillent à la traction animale et des choses comme ça et qui ont des petites parcelles. C'est très respectable mais nous on a pris une autre orientation depuis le début pour essayer de faire des économies d'échelle et d'amener le bio avec un moindre coût [...] avec un prix de production qui est relativement petit. On y réfléchit tous les gens, on se dit tiens on a toujours fait comme ça mais est ce qu'on continue à faire comme ça ? Est ce que y a pas moyen d'améliorer ceci ou cela ? Non seulement pour avoir une meilleure qualité mais aussi une meilleure rentabilité et donc un coût inférieur pour le consommateur final » André

« Notre exploitation elle est à 2-3 km d'ici et c'est vrai que les 3000m² ont augmenté et aujourd'hui on cultive 55 hectares de légumes et 27 hectares de pommes-poires. Donc c'était une toute petite exploitation et maintenant j'ai mes deux fils, j'ai 15 personnes là-dedans, en CDI. Ça s'est agrandi quoi, mais bon en 38 ans heureusement. Celui qui n'avance pas recule comme le dit l'adage. » André

« J'essaie de privilégier les producteurs ici mais Bruxelles a quand même un passé industriel donc c'est pas toujours évident de faire pousser des choses. Il faut redonner vie à la culture maraîchère autour de Bruxelles qui a quasiment disparu. Ça , là moi je veux bien soutenir ce genre d'initiatives. Moi si y avait 20 maraîchers autour de Bruxelles où on pouvait s'approvisionner en permanence avec des prix compétitifs, voilà on pourrait donner de la bonne nourriture à tout le monde. C'est un long processus » Philippe Charlier

Le *decoupling* se manifeste ici par le désir des consommateurs de retrouver du bio plus « alternatif », qui a plus de sens à leur yeux. Le label bio ne suffit pas toujours à restaurer la confiance entre producteurs et consommateurs. En effet, le label a progressivement été mis en place par les Etats ou l'Union Européenne et ne révèle plus les conditions de production ou environnementales aux consommateurs. Ceux-ci cherchaient de la transparence mais se retrouve avec une nouvelle boîte noire. (Ladet, 2016). Certains consommateurs voudraient retrouver la confiance et la transparence entre producteurs et consommateurs en se rapprochant des producteurs locaux et en les soutenant. Le

marché des Tanneurs ne remplit alors pas forcément ces attentes. De plus, le fait de travailler avec des producteurs pouvant pratiquer des prix assez bas met en concurrence les deux formes de bio et les « petits » producteurs se retrouvent lésés. Enfin, j'ai demandé une liste de l'ensemble des producteurs fournissant le marché des Tanneurs, que ce soit via une coopérative ou en particulier, à Philippe Charlier, responsable des Achats mais celui-ci m'a répondu qu'il ne possédait pas de liste et que ces informations étaient confidentielles²⁶. Il n'y a donc pas totale transparence sur les fournisseurs.

« En fait je vois le prix des oranges, tiens c'est marrant parce que c'est moins cher qu'au Carrefour et je sais qu'en Sicile, ils les vendent pour rien. L'année passée j'étais en Sicile, j'ai rencontré des producteurs et ils les vendaient à moins de cinq centimes leur kilo d'orange et qu'ils n'arrivaient pas à l'écouler à cinq centimes et c'est vendu à 4 euros au Carrefour et à 2,5 aux Tanneurs. Donc quand je vois le prix du kilo d'oranges aux Tanneurs, je me demande à combien ils l'achètent en Sicile. Donc oui, alimentation de qualité, oui c'est bien, ça reste le label bio mais c'est pas trop dans mes exigences. En fait je m'en fous un peu du label, y a des trucs qui sont certainement meilleurs au niveau du goût mais bon entre acheter le label aux Tanneurs ou une tomate ou une orange au paki au coin, en fait ça me pose pas moins de problèmes parce que y a quand même des incohérences au niveau des prix [...]. » Juliette

« Même si le label bio c'est un label qui rien qu'au niveau des nutriments, c'est meilleur, c'est une meilleur qualité, mais après voilà, une alimentation de qualité ça se limite pas à ça, c'est aussi les conditions des producteurs, ça comprend plus de dimensions » Juliette

« Je connais pas vraiment tous les marchés mais moi j'aimerais bien essayer de trouver un marché avec plus de producteurs, où tu peux acheter directement aux producteurs. Mais ce qui est super avec ce marché [des Tanneurs ndlr] c'est qu'il est pas cher » Magali

« Je voudrais ajouter que je connais beaucoup de producteurs de maraîchage bio qui font des petites productions, qui en fait, se font complètement bouffer par le marché des Tanneurs. Parce que du coup, le marché des Tanneurs, ils ont quelques petits producteurs en Belgique, mais pas beaucoup et la plupart ce sont souvent des gros producteurs de bio et que du coup les petits producteurs quand ils viennent faire leur marché à Bruxelles, ben y a plus personne qui vient parce que tout le monde va aux Tanneurs. Et donc je voulais dire que c'est très bien le pas cher, et l'accessibilité à tous mais faudrait pas que ça empiète sur en fait, le vrai prix des marchandises, la vraie valeur du travail de ces petits producteurs qui ont besoin de vivre et qu'il faut valoriser aussi et donc pour moi, il faudrait qu'il y ait aussi une sensibilisation sur le prix, le

²⁶Email de Philippe Charlier du 15 mai 2018

pourquoi, et avoir un peu un entre deux de on aimerait bien que ce soit accessible à tous mais en même temps que les gens aient une consommation consciente. » Ninon

La deuxième technique utilisée est la stratégie de *compromising* qui a pour but de massifier la production tout en la limitant aux « produits de base ». Les coûts sont alors dispersés sur un plus grand volume et sont limités à un certains nombres de références. Ainsi le marché des Tanneurs garde une philosophie de marché vendant des fruits et légumes mais peut limiter ses coûts et être rentable.

« Ils ont une politique toute particulière. C'est Philippe qui a conçu les choses comme ça, il s'est aperçu que on avait pas besoin ; bon évidemment y a pas que lui qui s'est aperçu de ça, donc on n' avait pas besoin de 5000 références pour vivre. Dans un magasin bio comme Färm, y a 5000-6000 références, lui il a dit, avec 200-300 références on a assez pour vivre et ce sont évidemment des produits de base, donc des fruits et des légumes. Bon y a du fromage, y a de la viande mais des produits frais ce ne sont pas des produits transformés. Et donc il s'est dit je vais faire avec 300 références mais alors je vais faire de la massification. On va massifier, donc on ne va pas mettre une caisse de pommes mais on va en mettre 20, une tonne, la semaine, on vendait par exemple chez eux, une tonne d'une certaine variété de pommes. Bon, et donc, en faisant de la massification, en faisant du volume, il réduit ses marges et donc il a des prix intéressants. C'est un fonctionnement qui n'est pas très couteux par rapport au volume qu'il y a » André

« L'idée du marché à l'époque c'était vraiment se demander qu'est-ce qu'on a besoin pour vivre ? Est-ce qu'on a besoin de 1000 références, la réponse c'était non. On a besoin de fruits et légumes, de bonnes choses de base, un bon pain, des pâtes, enfin disons un peu simplifier un peu tout ça, et se dire aussi qu'on peut cuisiner. Et en même temps, se dire que effectivement, peut-être que dans notre société de consommation, chacun le fait selon sa sensibilité, on ne peut pas dire aux gens vous allez plus boire de coca ou avoir 36 cookies avec 36 marques. Bon chacun fait ce qu'il veut. Nous on a voulu simplifier, comme ça en simplifiant, ben ça coute moins cher et comme ça on arrive à de l'abondance surtout dans des produits frais qui sont naturellement attrayants, qui ont une odeur, un parfum, une texture, une couleur. Et comment faire pour faire ça ? Ben on va se limiter et c'est comme ça que le marché a gardé cette philosophie. Y a des œufs bien sûr, y a du fromage mais y a pas de produits, comment dirais-je, des pilules, des choses comme ça, tout ce qui est nutritionnel, fabriqué, tout ça. » Antoine

Une autre stratégie utilisée pour rester compétitif est l'adaptation à tout public en proposant une gamme de produits divers et notamment par des importations. Il existe bien entendu le partenariat avec la Sicile qui était à l'origine du marché mais il y a notamment des accords avec l'Espagne, la France, etc. Le *compromising* ici est de proposer une gamme de produits plus développée que celle existant en Belgique mais tout en faisant attention à l'origine, aux conditions de production, de travail et de transport.

« C'est les produits non seulement de Toubio, c'est les produits d'autres producteurs régionaux, mais qui vont de Liège à Mouscron et c'est aussi les produits qui viennent de nos importations. Donc en fait nous avons développé tout un réseau de commercialisation et nous faisons, pour être attractifs par rapport aux magasins ou à un marché couvert comme le marché des Tanneurs, nous faisons de l'importation parce qu'il faut toute sortes de produits que nous ne produisons pas ou pas en ce moment. [...] Voilà, donc, on partage le gâteau de la distribution en Belgique et plus particulièrement en partie francophone et un petit peu en Flandres, on partage ce gâteau avec aussi des producteurs de valeurs, que ce soit en France, en Italie, en Sicile, bon il faut de la banane, donc là aussi on a nos approvisionnements avec des mûrisseurs qui vont chercher de la banane en République Dominicaine. Maintenant les 99 %, c'est l'Europe et y a quelques produits comme le gingembre ou le curcuma qu'il faut prendre ailleurs. » André

« En même temps la grande vague du manger local ça a ses limites. En Belgique tu vas manger beaucoup d'herbe. » Philippe Charlier

« J'ai demandé du curcuma et ils m'ont dit non on peut pas ce n'est pas dans notre politique parce que le curcuma arrive que par avion. Et finalement ils en ont quand même et je pense qu'ils ont réussi à trouver un accord avec des bateaux. » Hannah

Il y a alors un *decoupling* entre la volonté de certains clients de respecter les saisons et le « manger local » et la stratégie d'importations du marché pour contenter un maximum de consommateurs.

« Mais il y a quand même des produits importés. Ils disent que ça vient de Belgique et de Sicile mais il y a quand même des bananes qui poussent ni en Sicile, ni en Belgique. Elles viennent sûrement d'Amérique du Sud. Et puis même la plupart des trucs, et même leur rayonnage de fruits secs, de riz, ce n'est pas du local mais c'est normal on cultive pas le riz ici » Juliette

« En même temps il y a pleins de trucs qui sont pas de saison, qui viennent de loin et j'essaie de limiter ça » Magali

Cette gamme diversifiée mais limitée à des prix bas est donc au centre des discours sur les stratégies du marché des Tanneurs. Si bien que la philosophie du marché, centrée autour d'un rapport qualité/prix exceptionnel dans un projet convivial et proche à la fois des producteurs et des consommateurs, est devenue elle-même une vraie stratégie commerciale.

« La salade la plus fraîche possible, au meilleur prix possible, y a pas de techniques » Philippe Charlier

« Chaque année, on progresse, on progresse et comme le concept est innovant dans la mesure où .. on a les prix les plus bas du marché donc quand t'as une qualité, t'es rigoureux au niveau de la fraîcheur et tu as des prix aussi bas, théoriquement... » Philippe Charlier

« On va souvent dans le Sud de la France dans un coin où les produits sont encore authentiques. Et on mange une salade qui s'appelle « la sucrée ». Et aux Tanneurs ils en avaient y a trois semaines. C'est le seul magasin à Bruxelles où j'ai jamais vu de la sucrée. Et elle est vraiment comme quand on la mange là-bas. Et donc on trouve vraiment des choses ... Et ça nous renforce dans le plaisir d'y aller. » Patrick et Catherine

Cependant, il existe un *decoupling*, peut-être involontaire, entre les consommateurs et le marché des Tanneurs concernant la philosophie générale et notamment sur l'expansion possible du marché. Le marché a en effet l'occasion d'ouvrir un deuxième marché, près de Tour et Taxis. Il faudrait voir la réaction du public à cette annonce, surtout que le canal est une zone sensible dans l'opinion publique, concernant la gentrification qui y est à l'œuvre (Van Criekingen, 2006). Concernant les prix bas, Philippe Charlier sait qu'ils sont la force du marché et qu'il ne faut surtout pas les augmenter. Certains clients voient cette stratégie comme faisant partie de la philosophie sympathique du marché.

« La problématique du prix bas, c'est ce qui fait le succès du marché donc j'ai pas intérêt à renchérir quoi, parce que les gens soient malaisés ou aisés, ils viennent quand même pour les prix, même les gens riches viennent pour le prix bas, donc voilà » Philippe Charlier

« Ouais et ils n'augmentent pas les prix même s'ils ont du succès. [...] Ils ne veulent pas taper dans les prix. Et finalement ça marche comme ça et finalement ils se font plus de blé que les autres. » Vincent

« C'est pas des bobos du centre-ville qui font des trucs bio à la con et qui facturent.. Y a une vraie philosophie derrière, en plus ils ne veulent pas l'expansion, ils veulent garder un magasin alors qu'il pourrait en faire plusieurs » Vincent et Fabrice

« Vu comment ça marche, je me demande pourquoi ils n'ouvrent pas un deuxième marché . Bon après ça peut partir sur le principe du supermarché et de la chaîne, mais ils peuvent garder les mêmes producteurs et répartir les stocks ou quoi. » Juliette

« La ville, ici, ils sont en train de rénover un autre bâtiment, de l'autre côté du canal, derrière Tour et Taxis qui est beaucoup plus grand qu'ici encore et normalement en 2019, on devrait développer quelque chose de similaire qu'ici » Philippe Charlier

En résumé, le marché des Tanneurs utilise plusieurs stratégies de *compromising* pour rencontrer les objectifs de la justice alimentaire. Il y a la réduction des coûts en utilisant des producteurs capables de faire des économies d'échelle et en massifiant les volumes de produits sur le magasin mais tout en limitant les références. Ensuite, il y a l'utilisation d'importations pour pouvoir proposer une gamme de produit assez diversifiée. Enfin, le jeu sur le capital sympathie et la philosophie du marché fait partie intégrante des stratégies commerciales. Ces stratégies intégrant deux logiques contradictoires (économiques et sociales) provoquent certaines tensions entre la recherche de consommation engagée de certains consommateurs et les comportements du marché des Tanneurs. Pourtant, le modèle a l'air de bien fonctionner. Le modèle des Tanneurs est en effet une proposition parmi tant d'autres et elle a l'avantage de savoir présenter les produits à un rapport qualité/prix intéressant.

« il faut de tout pour faire un monde et donc aussi au niveau du commerce. Certains diront c'est bien d'aller chez Bio Planet, d'autres diront ben non moi je ne sais pas d'où ça vient, bon est ce que c'est un bio qui vient d'Hollande, ou un bio industriel, moi je préfère aller là-bas parce que je sais que ça vient de tel petit producteur, voilà y a toutes sortes de démarches, je ne sais pas si y en a une meilleure qu'une autre. Pour moi, celle qu'a choisi Philippe Pluquet aux Tanneurs, je trouve que c'est une très bonne formule. En tout cas ça met le fruit et le légume en exergue, en évidence. Parce qu'on avait trop souvent l'idée du magasin bio comme étant plus un magasin de pilules, un magasin de complément alimentaire, tu vois ce que je veux dire ? Aujourd'hui, les magasins sont poussés aussi à faire de beaux étals de fruits et légumes, parce que c'est la base quoi. » André

Globalement, les clients sont satisfaits et la mixité sociale semble rencontrée. Il est donc maintenant temps d'analyser les stratégies, au-delà du commercial, liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire pour mieux comprendre l'engouement par rapport au marché des Tanneurs.

2.3.4) Stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire

Pour rappel, selon Hochedez et LeGall (2016), la recherche de justice alimentaire doit se poursuivre selon trois perspectives : le travail sur les inégalités d'accessibilité alimentaire (dans toutes ses dimensions), la recherche de sécurité alimentaire par la construction de confiance avec les producteurs et l'encouragement à la consommation engagée pour les consommateurs et enfin la recherche de la justice sociale, c'est-à-dire, le travail sur les inégalités sociales à la base des inégalités en terme d'alimentation.

2.3.4.1) Accessibilité à l'alimentation

Les dimensions de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité ont ainsi été explicitées dans la partie théorique. Nous retrouvons l'expression de ces différentes dimensions à travers les entretiens des acteurs interrogés. Les stratégies associées à l'accessibilité alimentaire jouent alors sur la proximité et ses différentes facettes. La proximité d'accès s'apparente ainsi à l'accessibilité pratique. La proximité de processus fait référence à l'accessibilité à l'information. Les proximités identitaires et relationnelles influent sur l'accessibilité socio-culturelle et l'accessibilité psychosociale.

2.3.4.1.1) Accessibilité financière et matérielle

L'accessibilité financière est au centre des stratégies du marché des Tanneurs. Nous avons analysé la construction de ce prix bas dans les stratégies commerciales (2.3.3). Il est possible de voir également l'importance qui y est accordée du côté des consommateurs.

« Quand ces gens-là disent, vous êtes pas plus chers que le marché du midi mais avec une autre qualité, ben voilà » Philippe Charlier

« Bon parfois y a aussi la question du prix, parce que certains n'y allaient pas parce que d'abord ils savaient pas trop si c'était pour eux et puis ils pensaient que c'était cher, parce que ils se disaient bio c'est plus cher et puis finalement elles se sont rendues compte que c'était peut-être pas aussi cher qu'il le paraissait et du coup, ils y vont » Bénédicte

« Mais donc aux Tanneurs, on a fait plusieurs choses, l'idée c'était de pouvoir dépasser les freins liés à l'alimentation durable pour ce public-là, et l'un des freins, c'est pas du tout le plus important mais c'est l'un des freins, c'est le coût et donc on a fait une comparaison des prix, donc on a été ensemble au Colruyt, à Aldi et ensuite aux Tanneurs pour comparer la différence des prix des produits et donc on s'est rendus compte que y a toute une série de produits en vrac et surtout les oléagineux, les noix, qui étaient beaucoup moins chers aux Tanneurs et c'est comme ça qu'on est rentrés aux Tanneurs » Samantha

Chaque consommateur appréhende différemment son budget mais il est certain que l'alimentation prend une place importante dans leurs réflexions. Certains n'hésitent pas à sacrifier d'autres choses pour augmenter leur budget alimentation. Ce qui est revenu souvent c'est que les personnes aux revenus les plus bas s'organisent dans leur budget et leur stock et se débrouillent pour avoir la meilleure alimentation possible malgré leurs difficultés. Le marché des Tanneurs est parfois même trop cher pour ces personnes. Elles achètent alors uniquement des fruits et légumes de saison ou achètent non bio. Tous et toutes ont parlé des autres dépenses du quotidien qui venaient entamer leur budget petit à petit.

« Si il y a plus les Tanneurs j'irai autre part c'est sûr mais je vais aux Tanneurs parce qu'il est moins cher que les autres. Je rajouterai si mon budget devait s'arrondir vers le dessus pour manger bio ce n'est pas grave je le ferai, je le ferai toujours ça c'est certain [...]. Je préfère avoir un gros budget pour mon alimentation, je ne remarque pas vraiment mais c'est vrai que on a beaucoup de factures à payer, internet, le téléphone c'est tous des choses qui n'existaient pas avant, c'est toutes des sorties d'agent, de dépense alors que l'alimentation c'est la base même donc je trouve, enfin je mettrai ça en avant et si je dois faire une croix sur autre chose ce n'est pas grave » Damien

« En fait c'est surtout le budget qui restreint un peu. Hier, j'ai fait mes courses aux Tanneurs et j'ai du acheter des trucs pas chers. Quand t'as un budget limité, tu finis par acheter des fruits et légumes de saison, t'achètes pas de tomates ou d'aubergines, parce que le budget ne le permet pas. » Juliette

« Je vais quand même calculer mon budget par rapport à ce que je vais acheter au Carrefour, à Lidl et ce que je vais acheter, les choses bio, je vais voir si c'est beaucoup ou c'est moins. Je vais faire un équilibre et si je vois que ça va, je vais prendre l'habitude d'acheter là-bas. » Elisabeth

« Souvent certaines choses je n'achète pas parce que c'est cher, par exemple, leurs pommes, les oranges, c'est cher. Mais alors, dans ma tête, je me dis, si j'achète au Lidl, je vais chez moi, je mets dans l'eau avec un peu de vinaigre, ça reste longtemps là je les lave et je vais quand même enlever la peau, c'est ça que je me dis dans ma tête. Donc j'enlève la peau, parce que je suis pas sûre .. C'est comme ça que je fais . Mais c'est intéressant quand même là-bas et puis là-bas au marché, c'est pas vraiment plus cher. J'ai comparé les prix de certaines histoires que j'achète là et dans d'autres magasins, c'est presque la même chose. Et donc je préfère aller là-bas » Béatrice

« Je calcule bien, je calcule pour ne pas jeter, parce que si j'achète beaucoup, je risque de jeter. Je fais vraiment beaucoup de calculs. Souvent quand je vais faire des courses, chaque fois que je vais au marché, j'écris pour ne pas oublier. J'ai mon carnet. Alors parfois, je regarde, je dis ouh, j'ai dépassé de 20 euros, mais dans la totalité, calculer tous les mois, je n'ai pas encore fait ça. Je vais le faire parce que c'est quand même intéressant. Mais ce n'est pas vraiment cher. Parce que vous voyez, quand on fait ça, à part la nourriture, y a d'autres choses ! Y a le nettoyage, le savon, les habits, acheter un drap, [...] » Béatrice

2.3.4.1.2) Accessibilité pratique

Les consommateurs recherchent également la proximité d'accès pour faire leurs achats. S'installer dans des quartiers plus populaires fait partie des stratégies proposées pour plus de mixité sociale au

sein des circuits courts. Antoine Guccione n'était pas forcément convaincu au départ mais il est clair que l'accessibilité pratique joue un grand rôle auprès des consommateurs. Philippe Charlier voit également l'installation dans le quartier comme un challenge.

« On a décidé d'installer un petit marché pour voir un peu, tiens est ce qu'on peut dans un quartier comme les Marolles, qui à l'époque déjà 2007 était encore un peu en train de renaître, en général on pense que le bio c'est élitiste et on va dans les quartiers un peu plus chics, donc l'idée c'était de faire là où y avait les bureaux, là ou y avait cette salle vitrée magnifique » Antoine

« ça n'aide pas, en général c'est plutôt un handicap mais c'est un challenge de dire même pour ces gens là le produit bio peut intéresser s'il est frais, pas cher. C'est surtout en semaine qu'ils viennent, le weekend c'est surtout le public... aisé de Bruxelles qui vient » Philippe

Certains clients n'hésitent pas à venir en vélo ou en transports en commun d'assez loin mais la plupart des consommateurs que j'ai rencontrés venaient du quartier des Marolles et étaient assez content de la présence du marché dans leur voisinage. Le quartier reste quand même le lieu principal pour les achats en matière d'alimentation. Les consommateurs connaissent d'ailleurs assez bien les possibilités de lieux d'approvisionnement autour de chez eux et se forment des habitudes auprès de leur commerce de quartier.

« Maintenant que j'habite à côté c'est super facile. Avant j'habitais à Ixelles, j'allais quand même toutes les semaines mais bon voilà je prenais le 95, je m'arrêtais au skate parc et je marchais, j'avais mes sacs de courses, je prenais mon sac à dos et puis je faisais les courses pour deux donc c'était énorme. C'était une expédition, c'était ma matinée Tanneurs » Juliette

« C'est 1000 Bruxelles donc ça va, c'est un quart d'heure à vélo. Je mets tout dans un grand sac donc ça va » Damien

« Je ne traverserais pas Bruxelles pour aller aux Tanneurs mais je m'inquièterais de savoir s'il y a un équivalent » Patrick et Catherine

« Pas vraiment les prix, je sais les produits que je veux, c'est une habitude. Pour le prix, non non. Ce que je veux, même si ça coûte » Elisabeth

2.3.4.1.3) Accessibilité via l'information

Les consommateurs recherchent également la transparence dans leurs achats. La proximité de processus influe donc sur l'accessibilité à l'information et la création d'une relation de confiance entre le consommateur et son circuit court. Les consommateurs cherchent de plus en plus à s'informer et naviguent dans le flot d'informations reçues par de multiples sources. Le point faible du marché des Tanneurs réside peut-être dans sa communication et sa proximité de processus. Il y a un manque d'information perçu par beaucoup de clients interrogés. Pourtant, Elsa Pluquet s'était déjà montrée présente pour expliquer à des groupes le fonctionnement du marché.

« J'ai été en contact avec la fille qui les deux, même trois fois, a pris du temps pour expliquer le projet des Tanneurs au groupe et ils ont testé quelques produits et donc c'était vraiment chouette parce que le groupe s'est senti vraiment accueilli et à l'aise » Samantha

Le temps consacré à l'information sur le marché a peut-être alors disparu au profit de celui consacré à sa gestion et à la gestion de son développement. Philippe Charlier admet également le manque d'informations et de communication mais déplore le temps que cela prendrait. Les travailleurs, à qui les clients posent généralement les questions, ne sont pas informés sur le fonctionnement général du marché. Ils savent répondre à certaines questions sur les produits eux-mêmes ou sur comment reconnaître les produits importés des produits locaux mais ne connaissent pas la gestion du marché et ne savent donc pas être totalement transparents par rapport aux clients. Pourtant, les consommateurs apprécient les petites attentions en termes de communication.

« Moi ce que je dis ,c'est qu'on communique très mal sur ce qu'on fait et sur l'origine de nos produits [...] je sais on est déficients à ce niveau-là mais voilà je ne fais pas de miracles .. » Philippe Charlier

« Dans le groupe de réflexion, on réfléchit aussi sur les questions écologiques, environnementales et maintenant d'une manière globale tout le monde réfléchit un peu à l'achat de proximité, de saison, de plus acheter des choses qui font des kilomètres et je sais qu'ils avaient trouvé que l'information n'était pas très claire au marché sur la provenance des aliments et on s'était dit que c'était pas toujours de saison donc oui ça pourrait être intéressant. » Bénédicte

« Heu, circuit court c'est difficile à dire ce n'est pas très explicite dans la façon dont c'est présenté, y a pas des panneaux au-dessus des caisses de fruits et légumes. On ne sait pas trop, on sait de façon générale, c'est ce

qu'ils promettent mais après si ça se trouve c'est pas génial. [...]. Mais donc on sait pas, on ne sait pas dire mais on part du principe que l'approche est honnête » Didier

« On est briefés sur la différence entre telle pomme et telle pomme par exemple [...] mais pas sur les projets généraux du marché » Ninon

« Je pense qu'on a pris des petites brochures, des petits documents explicatifs au début mais on a jamais discuté avec les gens pour voir si ce qu'ils racontaient était juste et vrai. » Didier

« Tu vois par exemple y a eu un petit problème de pomme ici pendant l'hiver mais du coup, ils ont mis un papier pour expliquer. » Vincent

2.3.4.1.4) Accessibilité sociale et culturelle

L'accessibilité sociale et culturelle représente un autre point central dans la philosophie du marché des Tanneurs. Le lieu est convivial, chaleureux et donne envie d'y retourner. Beaucoup de personnes s'y sentent acceptés socialement et cela leur donne un grand avantage pour atteindre la mixité sociale en leur sein.

« L'autre chose qui a été positive pour eux, c'est que en arrivant, il y a une partie du groupe qui est voilée, et comme dans les Tanneurs, il y a pas mal de personnes voilées qui font leurs courses, elles étaient vraiment à l'aise, elles disaient on serait pas rentrées sans toi une première fois mais, une fois dedans, elles se sont dit, je me sens tout à fait à l'aise dans ce genre d'endroit » Samantha

« Même la file me pose pas de problèmes. Les gens sont sympas on tchache toujours avec quelqu'un dans la file et en plus, on se prend toujours un petit café et je trouve ça sympa. Ça paraît con comme ça mais c'est quand même une petite attention sympa. C'est plutôt agréable quoi. » Didier

« Le marché c'est dans ma rue et puis j'adore l'ambiance, j'adore les produits, les gens sont sympathiques, j'aime bien le fait de cette proximité, de pouvoir acheter des produits qui sont bien... On sent qu'on fait du bien aussi, tout le monde s'y retrouve .. » Hannah

« C'est super comme initiative, c'est carrément chouette, y a un truc un peu familial » Ninon

Le marché des Tanneurs a su également s'adapter au public et rencontrer différentes valeurs de consommation engagée.

« Que ce soit des producteurs locaux, et les produits qui viennent de Sicile, je trouve ça sympa, je ne sais pas moi, ça me plaît. » Hannah

« Je suis très content du marché, parce qu'ils essaient de raisonner.. Ils ont des produits qui viennent de Sicile ok comme les huiles d'olive, les tomates mais ils arrivent quand même assez bien à suivre les saisons, chose que d'autres marchés bio ne font pas forcément surtout le bio en grande surface. Donc ça c'est quand même un côté bien » Damien

2.3.4.1.5) Accessibilité psycho-sociale (expériences et compétences)

Le marché des Tanneurs essaie de jouer sur l'accessibilité psycho-sociale en proposant en plus des produits de qualité, une réflexion de fond sur la consommation durable.

« L'idée c'était vraiment de dire, ben écoutez on va s'intéresser à la nourriture parce que c'est les supermarchés qui ont décidé que ça allait être comme ça et nous comme des poussins ou des poules on picore quand on nous envoie une volée de graines et disons prendre en main son destin en tant qu'être humain qui s'intéresse à ce qu'il mange parce que y a une intimité très forte avec la nourriture et ça s'avère de plus en plus crucial d'avoir cette démarche de responsabilité par rapport à ce qu'on fait parce qu'on voit les dérives qui se passent en ce moment. » Antoine Guccione

« Il y a toute cette démarche, disons de consommation un peu raisonnée, un peu réfléchie. Avec ça, on a un bon levier pour changer les choses. Pour autant que les consommateurs que nous sommes prennent les choses en main et qu'on arrête de nous nourrir comme ça sans qu'on sache » Antoine Guccione

« Là aux Tanneurs, ils te proposent une caisse à l'entrée et sinon tout est emballé dans des sacs papier évidemment et ce que j'achète parfois aussi c'est les produits en vrac comme du muesli, des noix et des choses comme ça et alors c'était hier, y avait une exposition d'artisans, c'était des exposants, des gens notamment qui faisaient des sacs tissus pour remplacer les sacs plastiques donc réutilisables, tu vois y a aussi toute une réflexion sur le zéro déchet. Nous on n'y est pas encore. » Patrick et Catherine

Cette démarche s'effectue en parallèle des réflexions des consommateurs sur leur alimentation. Il y a là un bon levier à saisir pour orienter la consommation vers plus de durabilité. Il faut accompagner les consommateurs dans la réflexion, l'information, la sensibilisation et ensuite la fidélisation. Tous et toutes ont des techniques et un avis concernant l'alimentation de qualité. Il faut identifier quelles sont les portes d'entrées pour les orienter vers plus de durabilité dans leur consommation.

« En tout cas, c'est monnaie courante maintenant qu'il faut manger bio, est ce que c'est réellement bio ? On ne sait jamais, on achète comme ça sans pour autant savoir si c'est bio ou pas bio parce qu'on a pas vu là ils ont cultivé, on n'a pas vu la récolte donc on dit bio bio ,mais ce qu'ils cachent derrière ça, on ne connaît pas. Et donc tout le monde dit je veux du bio mais voilà quoi. » Elisabeth

« L'alimentation de qualité c'est aussi le problème de la santé. Ce n'est pas vraiment qu'une alimentation soit de qualité, c'est une question de santé. Est-ce que ce que je mange va m'aider pour ma santé ? Les gens qui souffrent de cholestérol, quand ils mangent les histoires avec trop de graisses, ça peut leur faire du mal. Donc alimentation de qualité ça dépend de votre santé.» Elisabeth

« je me dis dans ma tête, si les autres les mangent, je peux manger aussi, ça ne tue pas. Et quand j'achète les légumes, je les mets dans l'eau et puis je jette l'eau et je me dis comme ça ça diminue les produits qu'il y a dans les légumes. » Béatrice

La collaboration du marché des Tanneurs avec les associations de terrain pourrait alors être une piste pour consolider les actes des consommateurs et la fréquentation des circuits courts. Les associations aident à travailler sur les expériences et les compétences de leurs différents publics.

« On essaie, vraiment ,notre but, c'est de faire travailler l'esprit critique des gens, de les toucher, de faire évoluer leurs compétences, au niveau eux de leurs choix, au niveau de leur alimentation entre autres. Et donc faire évoluer leurs compétences au niveau de l'information, de l'esprit critique mais c'est vrai qu'on n' a pas ... On les sent pas encore à ce stade là aussi. » Bénédicte

2.3.4.2) Sécurité alimentaire

Les objectifs pour la sécurité alimentaire, du point de vue qualitatif, sont l'orientation des producteurs vers une production respectueuse de l'environnement et des conditions de production et de travail et l'encouragement des consommateurs à se tourner de manière permanente vers une alimentation durable et de qualité (Lanciano et al., 2017).

Pour encourager les producteurs, il faut établir une relation de confiance avec eux. Le marché des Tanneurs met alors en place des partenariats et n'hésite pas à être proche de ses producteurs.

« En même temps, il faut un contact très étroit avec les producteurs, il ne faut pas avoir juste un produit un prix, il faut s'intéresser. Par exemple, ici Georgio, ma sœur m'a dit qu'en Sicile, y avait eu des problèmes, y a eu un coup de vent qui a emporté deux trois serres. Et donc si on s'intéresse un peu à ça, ben déjà on donne

un peu plus de respect et de reconnaissance à la personne qui cultive. Donc j'ai demandé comment ça allait à Georgio et je lui ai dit que si il avait besoin de quelque chose il pouvait m'en parler. Donc de nouveau cette reconnaissance de l'autre, c'est important il faut développer ça. Dans toute chose d'ailleurs. Mais la nourriture malheureusement c'est anonyme, c'est emballé » Antoine

« A l'étranger, vaut mieux savoir où on va, donc c'est pour ça qu'on travaille avec des partenaires privilégiés en Sicile qu'on sait qui c'est avec des contacts précis sur place. Voilà moi j'ai fait des démarches en Espagne et j'aimerais approfondir mes connaissances sur les réseaux de producteurs là-bas. Pour savoir avec qui on travaille. » Philippe Charlier

« Je suis allé visiter sur place, je voudrais y aller plus souvent mais bon, je suis allé visiter sur place comment ils travaillent. Parce que il y a beaucoup de fausses informations qui circulent sur le bio, aussi sur le bio en Espagne dans les médias, il faut vérifier s'ils engagent pas de la main d'œuvre illicite. Il y a eu le problème mais apparemment en Espagne ils ont fait des gros efforts. Les entreprises que j'ai vues elles travaillaient avec des locaux. Voilà je peux pas tout vérifier non plus, c'est simplement pour avoir un ressenti pour voir si c'est des gens qui ont l'air correct, honnêtes » Philippe Charlier

Les pouvoirs publics peuvent également jouer un rôle et aider à l'installation en circuit court. Antoine Guccione n'a pas hésité à s'appuyer sur des ressources fournies par la ville de Bruxelles, c'est-à-dire dans ce cas-ci, un local. Cette démarche s'est avérée payante car maintenant, le marché des Tanneurs est prioritaire pour la location du local via le CPAS.

« C'est un centre d'affaires on va dire, donc la ville de Bruxelles met à disposition, à travers le CPAS, des locaux pour des jeunes entreprises qui démarrent. Donc au départ, Antoine et Anne-Marie, il y a 10 ans, c'était une jeune société qui démarrait pour faire le marché. Donc le principe ici c'est une fois qu'on se développe on part. Mais ici, vu les circonstances, le marché est devenu.. Les propriétaires du bâtiment ont pas envie qu'on parte, ... vu que c'est ça qui fait l'animation du centre. Donc maintenant, on a résigné les conventions pour exploiter le marché encore pendant 10 ans. » Philippe Charlier

2.3.4.3) Justice sociale : le travail à la racine des inégalités

Le travail sur la justice sociale passe par l'*empowerment* et la sensibilisation des différents publics. Pour cela, la collaboration avec les associations de terrain qui connaissent les publics, les freins qu'ils expérimentent et le quartier peut aider le marché des Tanneurs. Le travail sur l'accessibilité psychosociale se retrouve dans cet aspect d'*empowerment* au niveau des compétences des différents publics (2.3.4.1.5).

« On fait vraiment un travail en amont, sur plein de problématiques. Donc on travaille sur tous les déterminants de la santé et c'est pour ça qu'on travaille aussi sur l'alimentation. » Bénédicte

« C'était pour faire découvrir des choses Mais de leur initiative, c'est peut-être un peu loin ,mais ils en gardent un souvenir et donc ça reste dans leur tête de se dire y a quand même des endroits où on peut acheter des légumes et vraiment voir d'où ils viennent, et donc ça aide à sensibiliser. Qu'est-ce qu'on a fait encore ? On a plus travaillé aussi avec des outils pédagogiques sur les questions environnementales ou ce qu'on fait aussi c'est qu'on regarde des petites émissions comme C'est pas sorcier, pour avoir du concret sur les questions autour de l'alimentation. Et après eux aussi parfois disent tiens j'ai vu une émission à la télé et on en discute. »
Bénédicte

« C'était un petit moment d'animation où le public lui-même cherchait les prix des différents produits pour comparer donc je dirais qu'à chaque fois on passait une petite heure dans les Tanneurs, [...] à chaque fois on a pris le temps, on a déjeuné ensemble après, c'est à chaque fois une sortie conséquente donc quand on va jusque-là on profite pour faire un petit moment convivial mais oui chaque fois c'était un temps d'animation complet sur 2-3 heures. » Samantha

2.3.5) Actions au niveau de la demande

Nous avons vu qu'il ne suffisait pas d'agir au niveau de l'offre en circuit court mais qu'il fallait s'assurer que la demande suive. Pour cela, nous avons mobilisé le concept de pratique sociale pour comprendre les freins à la consommation durable. Ces freins se retrouvent dans les discours des personnes que j'ai pu interroger.

« Je pense que ils sont forts encore dans une habitude et c'est parfois difficile de les faire changer d'habitudes donc ça c'est une chose. Mais après, je pense qu'ils sont quand même en recherche. Sur la qualité de l'alimentation, ils sont sensibles et donc ils essayent de varier leurs achats. » Bénédicte

« Malgré leurs envies et leur bonne volonté, il suffit qu'il y ait un petit souci et le problème c'est que ...c'est quand même une population qui peut avoir de gros problèmes de logement, de papier, familial, de tristesse parce que c'est des personnes immigrées, que ils ont des nouvelles de leurs familles ou il y a des difficultés familiales et donc c'est parfois difficile pour eux de s'engager et de se dire je suis actif dans quelque chose et d'avoir une continuité, c'est parfois un peu difficile. » Bénédicte

« C'est question d'habitude. Mais je me suis décidée à y aller, Bénédicte nous a demandé tantôt mais depuis que nous sommes partis qui est revenu acheter là-bas ? J'ai dit en tout cas rare de fois. Mais je vais commencer à acheter des histoires là-bas. » Elisabeth

« Il y a de la demande, parce que les gens sont de plus en plus conscients que ce qu'ils mangent est de mauvaise qualité et donc ils sont à la recherche de choses de qualité, s'il y avait quelque chose d'équivalent plus accessible dans le quartier, ils iraient. Donc, le frein, clairement pour les Tanneurs, c'était le lieu, mais je

dirais que c'était vraiment le seul frein parce que l'espace en soi était vraiment, enfin les personnes qui ont été se sont senties vraiment à l'aise, les prix étaient tout à fait abordables, alors j'imagine, enfin d'autres choses qui sont sorties c'est que il y a toute une série de produits, dont tous les produits transformés qu'on ne trouve pas dans ce marché, donc je pense ils n'auraient pas fait toutes leurs courses là. » Samantha

« Quand j'allais chercher les enfants, j'allais au Carrefour ou .. Je faisais ce que je pouvais » Hannah

L'objectif est alors d'identifier des leviers qui pourraient aider à fidéliser les consommateurs à leur approvisionnement en circuit court. Ces leviers peuvent concerner un événement familial (naissance, etc.), l'encouragement par les pairs en s'appuyant donc sur les relations sociales, un changement dans le rythme ou le mode de vie (déménagement, retraite, etc.) ou encore l'adaptation aux répertoires et aux valeurs des différents publics. Ces leviers peuvent s'apparenter aux nudges. Ils sont de trois sortes : informatif, social et le changement dans l'environnement. Ils poussent le consommateur vers de nouvelles pratiques d'alimentation durable. Les nudges informatifs ont pour but de créer de nouveaux critères de décisions en plaçant de nouvelles informations sur les produits (Lanzi, 2017).

« Au départ, par exemple on avait fait aussi des analyses par rapport au CO2 qui était produit dans les transports, soit de l'étranger ou de la Belgique et on avait fait un super boulot où chaque produit on pouvait lire l'émission de CO2 par rapport au transport. » Antoine

L'importance des relations sociales et l'utilisation de nudges utilisant les normes sociales jouent également un grand rôle dans l'orientation des pratiques d'alimentation durable.

« Je pense que c'est le fait aussi de parler, d'être avec d'autres et que ça stimule d'entendre qu'un tel fait ci fait ça, d'être dans un groupe de réflexion » Bénédicte

« Bon j'ai aussi, comment dire heu, mes parents, enfin ma mère était dans la restauration. Mes parents étaient gérants d'un club de sport et ma mère faisait la cuisine donc moi j'ai toujours vécu dans un environnement où on transformait des aliments on va dire naturels. Elle faisait toujours ses sauces elle-même, ses légumes elle-même et j'ai toujours voulu ça. Et j'ai été confronté aussi très rapidement à des magasins qui fournissaient ce genre de chose. Je me souviens qu'il y avait un maraîcher qui se trouvait du côté de Ganshoren, où on allait régulièrement faire les achats pour le resto, donc c'est un peu le même genre que les Tanneurs dans le sens où c'était un grand espace où on achetait les fruits et les légumes. Et puis ma mère quand elle a arrêté la restauration ; elle a vendu des vêtements sur le marché, et sur les marché il y a forcément tous les vendeurs de fruits et légumes et donc on achetait là ou on faisait du troc ... » Didier

« En fait, c'est vraiment au fil des années, les 20 dernières années, j'imagine quand j'ai commencé .. Quand j'ai commencé à vivre toute seule je m'en foutais, quand je faisais mes propres plats puis petit à petit j'ai été sensibilisée à force d'en entendre parler, avec mes amis tout ça et c'est vraiment les dix dernières années où j'ai vraiment fait gaffe et depuis que j'ai un enfant je suis encore plus stricte » Magali

Un changement dans le rythme de vie peut aider pour laisser plus de temps aux consommateurs, que ce soit par rapport à sa réflexion, sa volonté de s'informer ou directement par rapport au fait de faire ses courses, de préparer, de cuisiner, etc. Il y a un bouleversement dans la pratique qui peut aider à son déverrouillage.

« En fait, je dirais pas que c'est une reconversion, mais il est clair que depuis, enfin je suis pensionné depuis 4-5 ans mais depuis le moment où on a eu le temps, on s'est alimentés différemment. On a complètement changé notre manière de s'alimenter. Jusqu'à l'âge de 58-59 ans et depuis qu'on se connaît, donc ça fait 35 ans, c'était la tradition du samedi matin, les courses au Delhaize » Patrick

Enfin, l'adaptation aux répertoires des différents publics est également un bon levier. Il faut partir de ce que connaissent les gens, de leurs discours et de leurs valeurs pour orienter la pratique vers plus de durabilité. Nous avons vu que les répertoires d'alimentation durable étaient différents selon la position socio-économique des différents publics (Johnston et al., 2012). Il semble donc logique que pour atteindre une certaine mixité sociale, il faut s'adapter à ces différents répertoires. La collaboration avec les associations de terrain qui travaillent avec des publics plus précaires, aux répertoires différents, est donc judicieuse.

« Après, comme ce sont des personnes qui viennent de culture dans lesquelles ils cuisinent beaucoup, ce sont des personnes qui sont hyper réceptives à tout ce qui est atelier alimentation parce que c'est l'occasion de se retrouver autour d'un moment convivial et donc c'est ça la porte d'entrée et une autre porte d'entrée c'est la santé, parce que pas mal de personnes ont des soucis de santé et notamment un taux très important de diabète. » Samantha

2.4) Discussion

Les logiques qui se mettent en place au sein du marché des Tanneurs s'apparentent à celles des autres circuits courts. L'hybridation de ceux-ci avec les circuits longs et conventionnels répond aux défis économiques des alternatives, inscrites dans le système actuel, tout en portant un projet social qui a pour objectif de contribuer à une transition sociétale de notre système agro-alimentaire.

Le marché des Tanneurs s'hybride donc notamment dans sa forme, dans ses techniques de gestion ou encore dans la fixation des prix avec le circuit de la distribution classique. Cependant, une de ses

forces réside dans sa capacité à s'opposer à ce circuit classique tout en s'en rapprochant. Les connaissances et la longue expérience des fondateurs et gérants vis-à-vis de la distribution et notamment de la distribution classique sont certainement à l'origine de cette force même si cela ne se traduit pas concrètement sur le marché, à part peut-être dans la présentation des étals. Le consommateur y voit donc les avantages du supermarché (gamme large, produits diversifiés et notamment issus d'importations, présentation et rapport qualité/prix exceptionnels des fruits et légumes, etc.) tout en restant dans une optique alternative qui rencontre ses objectifs de consommation engagée. Les références limitées rappellent un vrai marché. Le principe du marché couvert et le lieu agréable entraînent la convivialité. De toutes les personnes interrogées, aucune ne se sent pas à sa place dans le marché, même si d'après les associations de terrain, les premières impressions des publics plus précaires étaient l'appréhension d'y rentrer la première fois. Il n'y a donc pas de discrimination sociale ou raciale, ce qui permet une plus grande mixité sociale. Une réflexion est également présente parmi l'ensemble des clients qui partagent ainsi des valeurs communes. L'Atelier des Tanneurs qui héberge le marché a aussi cette volonté d'inscrire une réflexion à long terme sur l'économie et l'alimentation durable, notamment à travers le contrat de quartier durable des Marolles débuté en 2017, ce qui conforte les consommateurs dans leurs réflexions.

Une autre force du marché est le choix des intermédiaires avec qui travailler. Le circuit court s'allonge un peu et il y a en effet hybridation dans la forme du circuit. Cependant, les intermédiaires n'ont pas été choisis au hasard. Ils sont tous porteurs d'un projet et de valeurs similaires à celles portées par le marché des Tanneurs. Les coopératives siciliennes, Agrinova et Validbella, tiennent à mettre en valeur le terroir sicilien et à rassembler des producteurs respectant l'environnement dans leurs méthodes. La coopérative belge, Interbio, rassemble les productions de producteurs belges et étrangers, fournissant la logistique nécessaire et diminuant les coûts de production, afin d'arriver à fournir des produits bio accessibles à toutes les bourses.

Cette hybridation des circuits courts entraîne des confrontations entre la logique économique et la logique sociale inscrite au sein des projets. Le marché des Tanneurs n'échappe pas aux tensions apportées par la contradiction de ces deux logiques. Un de leur points faibles est d'ailleurs le rapport de force qu'exerce actuellement la logique économique sur la logique sociale. Ce rapport de force s'exprime notamment au niveau de la convivialité qui est parfois écrasée par l'affluence de certains jours. Certains clients préfèrent même ne pas venir le week-end pour ces raisons. Les travailleurs s'en plaignent aussi. Il est difficile de garder le côté sympathique propre aux Tanneurs quand la foule est aussi grande. Le rapport de force économique se répercute également sur les petits producteurs. L'intérêt de garder les prix bas oblige le marché des Tanneurs à collaborer de préférence avec des

producteurs qui savent réaliser des économies sur leurs coûts de production, délaissant ainsi quelques producteurs locaux et ravivant le débat sur l'industrialisation du bio. De plus, même si le producteur fixe son prix, celui-ci est influencé par des références et la comparaison avec les autres producteurs. Il ne s'éloigne alors pas trop du prix des produits sur le marché conventionnel bio.

Un autre point faible est le décalage qui existe par rapport à la vision de l'alimentation durable par certains clients. Le marché des Tanneurs essaie par diverses stratégies de rencontrer les attentes d'un maximum de consommateurs pour tenter de rendre les produits bio accessibles à tous mais certains clients ne se retrouvent plus entièrement dans le modèle proposé. La recherche d'accessibilité semble alors se poursuivre au détriment notamment de la communication, de la sensibilisation et de la transparence. Le temps consacré à la gestion du marché et à la poursuite des objectifs commerciaux semble ainsi empiéter sur le temps qui était consacré à l'information et la sensibilisation auprès des consommateurs. Les clients insatisfaits le sont souvent car ils voudraient être plus proches des producteurs ou qu'ils veulent aller vers plus de local et de saison. Cela nous rappelle les différentes contradictions qu'il existe au sein des circuits courts et des multiples valeurs que ceux-ci souhaitent porter (Pleyers, 2011). Certains voudraient manger uniquement local, d'autres aimeraient valoriser les produits venus de Sicile. Le marché des Tanneurs est alors souvent vu par ces clients comme un compromis. Il reste à leurs yeux un lieu convivial où les produits sont de qualité pour un prix raisonnable. De plus, malgré le défaut de communication du marché, la plupart des clients admettent ne pas savoir comment le marché fonctionne mais préfèrent partir du principe que l'approche est honnête, du moins, pour les plus sceptiques, plus honnête que dans la grande distribution.

Une des pistes à suivre pour le marché des Tanneurs serait peut-être l'engagement d'une personne pour s'occuper de la communication et de la sensibilisation. Un travail sur la transparence pourrait être effectué. A l'arrière des caisses, quelques panneaux explicatifs sont déjà mis en place. Il pourrait y en avoir plusieurs sur le marché, expliquant l'évolution du projet, la mise en valeur du terroir sicilien, qui sont les producteurs, etc. Cette personne pourrait également être le relais avec le quartier et avec des associations de terrain. Nous avons vu que ces associations peuvent jouer un grand rôle auprès des publics précaires pour les orienter vers des pratiques d'alimentation durable car elles connaissent les réalités du terrain, les freins dans la pratique auxquels leur public fait face et les répertoires à mobiliser avec ces différents publics. La collaboration d'une personne relais des Tanneurs avec ces associations pourrait donc être intéressante. Le marché des Tanneurs pourrait fidéliser ses consommateurs et retrouver son côté convivial et la sensibilisation de ses débuts. Les associations de terrain pourraient orienter leurs membres vers un circuit court leur fournissant des produits de qualité à un prix correct.

La deuxième piste de réflexion pour le marché des Tanneurs concerne le partenariat avec des producteurs locaux. Enrichir sa gamme avec des produits venant de producteurs de la région bruxelloise et en communiquant sur cet aspect permettrait de rencontrer les diverses attentes et fidéliser certains clients qui ne se retrouvent plus par rapport au modèle du marché. Cela n'implique évidemment pas l'arrêt de la collaboration avec des coopératives comme Interbio. Il s'agit simplement d'augmenter la part venant des producteurs régionaux. Ces idées sont évidemment des réflexions personnelles et n'engagent en rien le marché des Tanneurs.

Le modèle proposé par le marché des Tanneurs est un modèle parmi tant d'autres au sein des circuits courts. Antoine Guccione en parle d'ailleurs comme « une bouteille à la mer ». Ces différents projets aux différentes valeurs et aux différentes échelles d'actions forment alors un réseau vaste d'alternatives dans lesquels les consommateurs se retrouvent, échangent et construisent un autre projet de société. L'avantage du marché des Tanneurs est que son modèle travaille à atteindre l'objectif d'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité pour tous et toutes. L'orientation des consommateurs, sans inégalités quelles qu'elles soient, vers la pratique de consommation durable et engagée permet en effet de participer activement dans une certaine mesure à la transition de notre système agroalimentaire. Le marché des Tanneurs, de par son évolution, son hybridation et les stratégies qui en découlent, suit alors une trajectoire de niche. Pour rappel, dans la théorie de la perspective multi-niveaux pour approcher l'analyse des transitions sociotechniques (Geels and Kemp, 2012), la niche est un espace protégé où peuvent se développer des innovations alternatives et externes au régime dominant. Le régime dominant est quant à lui le terme utilisé pour représenter l'ensemble des pratiques, normes, technologies, valeurs, acteurs et autres, liés entre eux et qui constituent notre société. Dans cette théorie, un troisième niveau apparaît. Il s'agit du paysage, qui constitue le contexte large et institutionnel dans lesquels s'inscrivent les régimes et les niches. Ces trois niveaux interagissent et ce sont ces interactions qui vont permettre d'analyser les transitions sociotechniques. Le rapport de force entre logique économique et sociale est alors un bon exemple de la tension entre la niche et le régime.

L'objectif serait alors de suivre la trajectoire du marché des Tanneurs pour comprendre comment il s'inscrit au sein de la transition et comment il inscrit l'objectif d'accessibilité alimentaire à l'agenda. Le marché des Tanneurs est porté par une série d'acteurs en interaction dans le modèle. Il y a donc construction d'un modèle rentable avec une série de valeurs et de normes qui lui sont apparentées. Ce modèle s'est renforcé et développé au fur et à mesure des années. Les valeurs de consommation engagée, de développement et alimentation durable font alors partie du paysage qui influent sur le régime dominant, c'est-à-dire, le système agroalimentaire actuel. Ces influences du paysage sur le régime laissent place à des brèches à partir desquelles des initiatives telles que le marché des Tanneurs

peuvent s'engouffrer et perturber le système agroalimentaire. Il faut rappeler qu'une des critiques adressée aux circuits courts en tant que niche et pouvant ralentir leur percée à travers le régime dominant est l'élitisme par rapport aux personnes les fréquentant. Le marché des Tanneurs semble alors répondre à ce défi. Il est donc légitime de se demander si le modèle proposé par les Tanneurs peut concrètement aider à la transition et quelles seront les modalités de transformation du régime vis-à-vis de celui-ci. Le modèle, s'il fonctionne, peut-il alors être répliqué ? Certaines initiatives semblables émergent. Est-ce par la réplication du modèle que la transition aura lieu ? L'utilisation d'intermédiaires semble prometteuse mais alors quel est leur rôle et comment se placent-ils au sein des circuits courts ? Est-ce que la logique économique prendra toujours inévitablement le dessus sur la logique sociale ? Y a-t-il d'autres stratégies à mettre en place pour intégrer cette contradiction ? Il y a donc encore toute une série d'analyse à entamer sur le sujet de la transition et des modèles permettant l'accessibilité alimentaire et la mixité sociale au sein des circuits courts.

Conclusion

La partie théorique de ce travail (partie 1) nous a permis de bien visualiser le contexte autour de la consommation engagée et du développement des circuits courts. La contextualisation (1.1 et 1.2) nous alors aidé à mieux comprendre les limites que connaissent les circuits courts et les consommateurs dans leur recherche de consommation engagée. Nous avons pu ainsi voir qu'il y a effectivement une recherche d'une alimentation durable et de qualité chez la plupart des consommateurs, sans distinction d'âge ou de position socio-économique par exemple. Les différences résident alors dans les répertoires utilisés et dans les inégalités d'accès à l'alimentation durable et de qualité au sein des circuits courts.

Nous avons ensuite utilisé la théorie de l'articulation entre circuits courts et longs pour comprendre comment dépasser les différents blocages à l'accès à l'alimentation durable et de qualité pour tous. Cela nous a permis de dépasser la vision manichéenne de l'opposition pure et simple des circuits classiques longs et des circuits alternatifs courts. Les circuits courts s'hybrident alors dans leur forme, dans l'utilisation d'intermédiaires ou dans la fixation des prix pour répondre à certains défis, dont celui de la justice alimentaire. C'est cette hybridation que nous avons pu observer dans le modèle du marché des Tanneurs. D'une part, les stratégies commerciales d'articulation entre circuits longs et courts ont pour objectif de proposer une gamme diversifiée de produits de qualité à prix bas et accessibles. D'autre part, des stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire sont mises en place et consolident le modèle. Cependant, des tensions apparaissent, dues au rapport de force entre la logique économique et sociale du projet. La logique commerciale et le succès grandissant du marché ont tendance à entacher la convivialité qui fait la force du marché des Tanneurs. La logique économique a même pour conséquence l'abandon complet de toute la sensibilisation qui était mise en œuvre sur le marché. Il peut être intéressant de creuser, pour la suite des recherches, dans les stratégies liées à l'hybridation des circuits courts pour adresser des réponses aux différentes dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité. La trajectoire du marché des Tanneurs serait éclairante à suivre, surtout si celui-ci installe un nouveau marché en 2019 sur le site de Tours et Taxis. Cela permettra peut-être d'étudier comment le marché des Tanneurs aide et participe à la transition de notre système agroécologique. Le rôle des intermédiaires, tel qu'Interbio, est également un bon sujet pour la recherche.

Il ne s'agit cependant que de l'étude d'un cas précis dont la portée n'est pas plus grande que les communes de Bruxelles. D'autres travaux existent pour compléter et nuancer cette étude. Elisabeth Lagasse a d'ailleurs commencé un doctorat en 2016 intitulé « Les inégalités sociales et les réseaux

alimentaires alternatifs à Bruxelles ». Ces analyses sur l'ensemble des réseaux alimentaires alternatifs bruxellois pourraient permettre de compléter les observations de ce travail. Ses conclusions seront intéressantes à lire. En Wallonie, le projet « Caractérisation de la Demande Alimentaire en Circuit Court », réalisé en 2015 est également très enrichissant. Il est le fruit de la collaboration entre le Centre d'Economie Sociale (ULg) et le Centre d'Etudes Economiques et Sociales de l'Environnement (ULB)²⁷. Ce travail nous permet de sortir du point de vue bruxellois. L'ensemble de ces travaux ainsi que les futures recherches permettront, je l'espère, d'avancer vers l'idéal de l'accès à l'alimentation durable et de qualité pour tous au sein des circuits courts et autres réseaux alimentaires alternatifs.

²⁷ https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/208440/1/Holzemer_et_al_article_complet_Circuits-courts-alimentaires-en-Wallonie.pdf

Bibliographie

- Livres

- Dubuisson-Quellier, Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2009, 144p.
- Maréchal Gilles, *Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires*. Gilles Maréchal. France. Educagri Editions, collection Références, n°12, 2008, 213p.
- Piraux Maurice, *Consommer éthique : un choix*, Luc Pire Editions, 2006, 174p.
- Pleyers Geoffrey, *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Geoffrey Pleyers, Editions Desclée de Brouwer, Collection « Solidarité et société », 2011, 328p.

- Articles

- Chiffolleau Yuna et Prévost Benoît, *Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ?*, Courrier de la Planète [En ligne], n°87, 2008, p48-52.

https://www.iddlab.org/data/sources/users/5/docs/consommer_local1.pdf

- Déthier Simon, *Les circuits courts, une solution d'avenir ?*, Collection « Au Quotidien » [En ligne], 2013, 20p.

<http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/circuits-courts>

- Decamp Céline, *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*, CREDAL Conseil [En ligne], 2013, 109p.

http://www.credal.be/sites/all/files/documents/credal/les_circuits_courts_solidaires_et_durable_de_wallonie.pdf

- Delhommeau Tiphaine, *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité* [En ligne], 2009, 256p.

http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/circuitscourts_web-2.pdf

- Dubuisson-Quellier Sophie, *Pourquoi le consommateur est-il versatile ? Ou les raisons de l'instabilité des ajustements produits-consommateurs*, 2004, 11p.
- Duquesne Brigitte, *Hypermoderne, le mangeur belge ?* [En ligne], 2010, 17p.

http://www.gembloux.ulg.ac.be/eg/documents/040_B%20Duquesne_Hypermoderne%20le%20manager%20belge.pdf

- Geels Frank, Kemp René, *The multi-level perspective as a new perspective for studying socio-technical transitions* [En ligne], 2012, 29p.

https://www.researchgate.net/publication/284126181_The_multi-level_perspective_as_a_new_perspective_for_studying_socio-technical_transitions

- Hérault-Fournier Catherine, Merle Aurélie, Pringent-Simonin Anne-Hélène, *Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?*, Management et Avenir, n°53, 2012, p16-33, DOI :10.3917/mav.053.0016
- Hochedez Camille, Le Gall Julie, *Justice alimentaire et agriculture* [En ligne], 2016, 31p.

<http://www.jssj.org/article/justice-alimentaire-et-agriculture/>

- Holzemer Laurence, Marcq Pascal, Maréchal Kévin, Mertens Sybille, Plateau Lou, *Circuits courts alimentaires en Wallonie : hybridation des pratiques des mangeurs et des modes d'organisation* [En ligne], 2015, 24p.

https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/208440/1/Holzemer_et_al_article_complet_Circuits-courts-alimentaires-en-Wallonie.pdf

- Jaillet-Roman Marie-Christine, *La mixité sociale : une chimère ?*, Informations sociales, n°123 [En ligne], 2005, p98-105.

<https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-3-page-98.htm>

- Johnston Josée, Rodney Alexandra et Szabo Michelle, *Les gens bien mangent bien : comprendre le répertoire culturel de l'alimentation éthique*, IdeAs [En ligne], 3 | Hiver 2012, 31p., mis en ligne le 13 décembre 2012, consulté le 15 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/ideas/475> ; DOI : 10.4000/ideas.475
- Lagasse Elisabeth, *Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ?*, Entraide et Fraternité [En ligne], 2017, 6p.

<https://www.entraide.be/IMG/pdf/6-reseaux.pdf>

- Lanciano Emilie, Lapoutte Alexandrine, Saleilles Séverine, *Construire des modèles d'affaires pour la justice alimentaire: Le cas d'organisations solidaires favorisant l'accès des populations précaires à une alimentation de qualité*. XXVIème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Jun 2017, Lyon, France. Actes de la XXVIème

conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 2017, <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/28-xxviemeconference-de-l-aims/president_word>. <hal-01567027>

- Lefin Anne-Laurence, Boulanger Paul-Marie, *Enquêtes sur les systèmes alimentaires locaux* [En ligne], 2010, 31p.

<http://www.iddweb.eu/docs/enquetegacs.pdf>

- Noël Julien, Darrot Catherine, *Des systèmes alimentaires relocalisés plus durables : vers un accès à une alimentation de qualité pour tous*, RIODD 2016, Saint-Étienne, France, , 30p. <hal-01349972>
- Prigent-Simonin Anne-Hélène et al., *Chapitre 1. Portraits d'acheteurs en circuits courts*, in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012, p. 29-45. DOI 10.3917/quae.prige.2012.01.0029
- RDC Environnement, *Inventaire et analyse des données existantes en matière d'offre alimentaire en Région de Bruxelles-Capitale* [En ligne], 2014, 154p.

http://document.environnement.brussels/doc_num.php?explnum_id=6473

- Santos Filipe, Pache Anne-Claire et Birkholz Christoph, *Making Hybrids Work : Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises*. California Management Review [En ligne], n°57, 2015, p36-58

<https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=5788>

- Sirieix Lucie, Le Borgne Guillaume, *Vers de nouveaux modèles de consommation ?*, in Pasquale Lubello et al., *Systèmes agroalimentaires en transition*, Editions Quæ « Update Sciences & Technologies », 2017, p. 89-100. DOI 10.3917/quae.lubel.2017.01.0089
- Teil Geneviève, *Le bio s'utilise-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionnalisation du label bio*, Economie Rurale [En ligne], n°332, 2012, p102-118.

<https://journals.openedition.org/economierurale/3708#bibliography>

- Van Criecken Mathieu, *Que deviennent les quartiers centraux à Bruxelles ?*, *Brussels Studies* [En ligne], Collection générale, n° 1, mis en ligne le 12 décembre 2006, consulté le 11 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/293> ; DOI : 10.4000/brussels.293

- Vandemeulebroucke Martine, *Colruyt, fournisseur officiel des allocataires sociaux ?*, Alter Echos [En ligne], n°453, 2017, p22-23.

<https://www.alterechos.be/colruyt-fournisseur-officiel-des-allocataires-sociaux/>

- En ligne :

- Menu Vianney, *Le marché bio redonne du plaisir à être consommateur*, 2016

<http://jweb.ulb.be/wordpress/le-marche-des-tanneurs-ou-la-possibilite-dune-consommation-responsable-et-alternative-au-centre-de-bruxelles/>, consulté en ligne le 9 août 2018

- Circuits courts : définition

https://ec.europa.eu/agriculture/stateaid/policy/feedback-gl_fr, consulté en ligne le 4 juin 2018

- Solidaris – Mutualité socialiste, *Plateforme de débat pour un accès de tous à une alimentation de qualité*, n.d

<http://www.alimentationdequalite.be/>

- Enquête Incidence, *Les habitudes alimentaires des Belges*, 2017

<http://incidence.be/2017/10/17/habitudes-alimentaires-des-belges/>

- Neerman Pauline, *Carrefour et Delhaize luttent pour la 2^{ème} place sur le marché alimentaire belge*, 2013

<https://www.retaildetail.be/fr/news/retaildossier/carrefour-et-delhaize-luttent-pour-la-2ème-place-sur-le-marché-alimentaire-belge>

- Région lyonnaise, 10^{ème} enquête consommateurs, 2017

http://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20170925_enquete_comportement_achat_menages_lyon_rhone_10_resultats.pdf

- Enquête Ipsos pour l'Observatoire CBC, *Les Belges et les circuits courts*, 2017

<https://blogs.cbc.be/bernardkeppenne/2017/07/31/les-circuits-courts-ont-la-cote-aupres-des-belges-1-sur-2-y-accorde-de-limportance-pour-salimenter/>

- Enquête de consommation alimentaire 2014-2015, Alimentation biologique, Bel Sarah (WIV/ISP)

https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/FRANS/OP_FR.pdf

- Fontaine Philippe (INRA), *Qui sont les consommateurs qui achètent en circuit court ?*, 2016

<http://www.inra.fr/Grand-public/Economie-et-societe/Tous-les-dossiers/Circuits-courts-du-producteur-au-consommateur/Profil-des-consommateurs-acheteurs>

- RTBF, *CRIOC : le consommateur change de magasins et de produits*, 2008

https://www.rtbf.be/info/societe/detail_crioc-le-consommateur-change-de-magasin-et-de-produit?id=5265993

- Carnet de bord du projet Solenprim, 2017

<http://mangerbouger.be/Carnet-de-bord-du-projet-Solenprim>

- Solidararis, Thermomètre Solidararis 4 – L'alimentation, 2013

<http://www.solidaris.be/MonsWP/Pages/Thermometre-Solidaris-4-L-alimentation-decembre-2013.aspx>

- Terrabio, Le Marché bio

<http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/>, consulté en ligne le 2 juil. 18

- Les ateliers des Tanneurs

<https://www.ateliersdestanneurs.be/>

- Bioguide, Vente à l'atelier des Tanneurs, n.d

<https://www.bioguide.be/marches/vente-a-l-atelier-des-tanneurs>

- CABF , Conseils de marchandisage en supermarché

<https://www.cabf.eu/prestation/mettre-scene-rayon-de-fruits-legumes>, consulté en ligne le 13 juil.18

- Validbella : l'agriculture biologique au cœur d'un projet durable

<http://www.valdibella.com/index.php>, consulté en ligne le 13 juil. 18

- Mémoires :

- Biot Fanny, *Agriculteurs et circuits courts en Belgique*, 2015 (obtenu grâce à Laurence Holzemer et Catherine Closson)

- Lanzi Florence, *Réconcilier intentions et comportements de consommation alimentaire durable : l'économie sociale, un instrument hybride*, 2017 (obtenu grâce à Lanzi Florence via Marthe Nyssens, sa promotrice)
- Autres :
 - Echange d'e-mails avec Philippe Charlier, 15 mai 2018
 - Contrat de quartier durable « Les Marolles » - PV de la Commission de Quartier n°3, 7 novembre 2017