

Accès à une alimentation de qualité

Les circuits de distribution sous la loupe

Par Solène Houze

Table des matières

Introduction	5
A. L'alimentation de qualité, pourquoi ?	5
B. L'alimentation de qualité, c'est quoi en fait ?	7
C. L'alimentation de qualité, oui... mais ?	8
Notions et distinctions	10
A. Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)	10
1. Plans d'action de la grande distribution : un engagement pour plus de qualité	11
2. Outils d'analyse de la qualité des produits : guide de survie en supermarché ?	11
3. Dominance de la grande distribution : un modèle bien construit	13
4. Un modèle adapté à notre société : c'est justement le problème !	14
B. Les systèmes alimentaires alternatifs et durables	16
1. Échanges entre producteurs et consommateurs	16
a. Paniers de produits fermiers à finalité sociale	16
b. Contraintes liées à la vente des paniers	17
c. Paniers fermiers à finalité commerciale	19
d. La finalité sociale au sacrifice de la logique économique ?	20
2. Recherche-action et projets locaux en collectif	21
a. L'implication tout au long du projet comme levier dans l'accès à l'alimentation de qualité ?	24
b. Limites des projets collectifs locaux	25
3. Distribution spécialisée : cas des produits bio et du commerce équitable	25
a. Produits bio	25
b. Commerce équitable	29
4. Supermarchés alternatifs	30
a. Supermarchés pour produits en circuits courts et en vrac : vers des « supers marchés » ?	31
b. Supermarchés coopératifs et participatifs : vers une implication des consomm'acteurs ?	32
c. Une nouvelle distribution impliquant tous les acteurs et accessible à tous	32
d. La construction de nouveaux modèles : toujours sous tension ?	33
5. Mouvement international pour la promotion d'une alimentation de qualité : la tendance Slow Food	34
Conclusion	37
Pour aller plus loin...	38

Introduction

A. L'alimentation de qualité, pourquoi ?

Depuis quelques décennies, les dénonciations des dérives du système agroalimentaire se multiplient. L'encouragement à l'ultraconsommation, le sacrifice de la qualité au profit de la rentabilité, les répercussions environnementales et le constat de toujours plus grandes inégalités socio-économiques quant à la production et la consommation n'en sont que quelques exemples. Même d'anciens acteurs de l'industrie agroalimentaire font volte-face pour prévenir leurs concitoyens. C'est notamment le cas de Christophe Brusset, un ancien ingénieur-responsable dans les groupes internationaux de l'industrie agroalimentaire, qui, en 2015, publie son livre *Vous êtes fous d'avalier ça !*¹ Il y dénonce les excès et les dérives se produisant dans les coulisses de l'agroalimentaire.

Les consommateurs sont alors de plus en plus nombreux à choisir de s'alimenter autrement. De nouvelles attentes et de nouveaux critères sociaux, éthiques ou environnementaux apparaissent dans la consommation individuelle. Cette prise de conscience et cette volonté d'« alter-consommation » est alors encouragée par la responsabilisation individuelle de chacun quant à l'idéal d'un changement de société. Les attentes relèvent ainsi de préoccupations personnelles (santé, alimen-

tation comme facteur social, etc.), mais également d'enjeux plus globaux qui dépassent l'individu. Le consommateur se sent concerné par le respect de l'environnement, les enjeux socio-économiques de la production agricole, le respect du savoir-faire paysan des producteurs, les conditions de travail au sein de la chaîne alimentaire, etc.² Il va alors choisir de s'approvisionner dans divers circuits de distribution, classiques ou moins classiques, en fonction de ce qu'il recherche dans son alimentation et en fonction des enjeux qui lui tiennent à cœur.

On peut alors constater l'explosion des ventes dans le domaine de la consommation engagée.³ En 2014, en Belgique, deux personnes sur trois⁴ optent pour de l'alimentation bio de temps en temps. Le chiffre d'affaire issu des ventes de produits bio ne cesse d'augmenter. En Belgique, il s'élève à 632 millions d'euros pour l'ensemble des produits et à 488 millions d'euros pour les produits alimentaires uniquement, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année 2016.⁵

En France, il a atteint plus de 8 milliards d'euros en 2017. Il a donc augmenté de 16 % par rapport à l'année précédente.

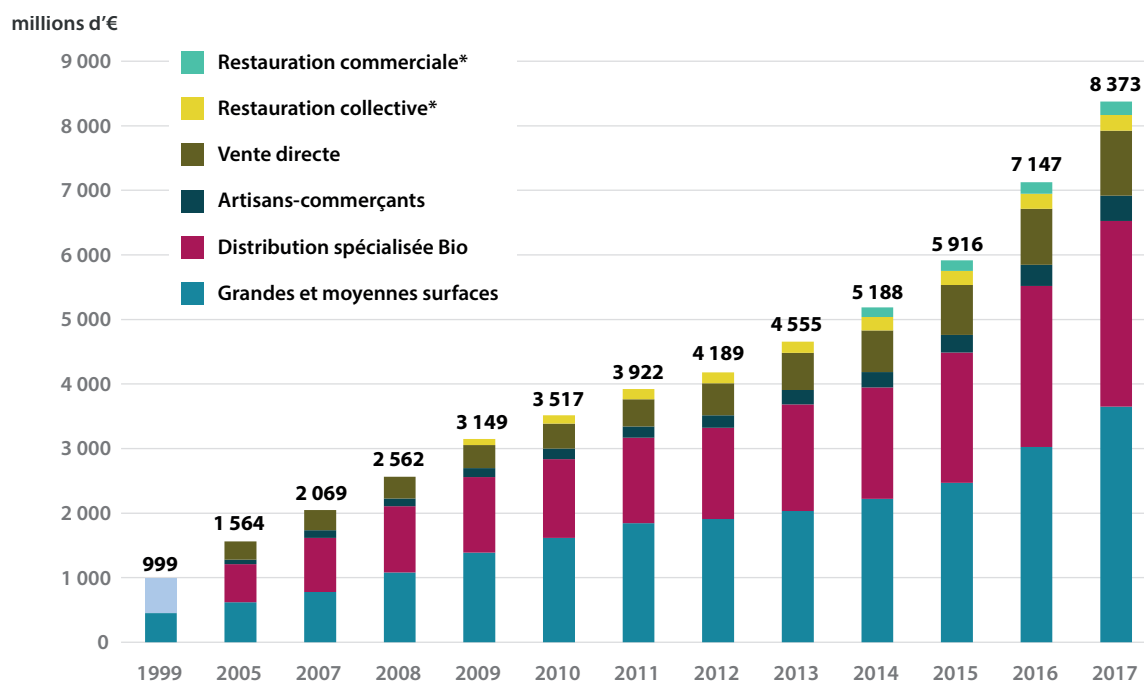
¹ C. BRUSSET, *Vous êtes fous d'avalier ça !*, Paris : Flammarion, 2015, [en ligne :] <https://editions.flammarion.com/Catalogue/hors-collection/documents-temoignages-et-essais-d-actualite/vous-etes-fous-d-avalier-ca>, consulté le 5 novembre 2018.

² G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Paris : Desclée de Brouwer, 2011.

³ « La consommation engagée se définit par « la volonté des citoyens d'exprimer directement par leurs choix marchands des positions militantes ou politiques », in S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, Paris : Presses de Sciences Po, 2009.

⁴ S. BEL, T. LEBACQ, C. OST, E. TEPPERS, « Rapport 1 : Habitudes alimentaires, anthropométrie et politiques nutritionnelles. Résumé des principaux résultats, in C. OST, J. TAFFOREAU (éd.), *Enquête de consommation alimentaire 2014-2015*, Bruxelles : WIV-ISP, 2015.

⁵ « Les chiffres du bio 2017 », *Biowallonie.com*, 2018, [en ligne :] <https://www.biowallonie.com/chiffres-bio-2017>, consulté le 6 novembre 2018.

Graphique 1 : Évolution du chiffre d'affaire des ventes de produits bio⁶

* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

Source : Agence BIO/AND-i 2018

Une enquête a été réalisée par l'Institut de Santé publique (ISP) sur les comportements alimentaires d'un échantillon de 3 200 personnes de 3 à 64 ans sélectionnées aléatoirement dans le Registre de Population.

Les principales raisons invoquées dans le choix d'une alimentation bio sont la santé puis le meilleur goût et la qualité du produit, et enfin le respect de l'environnement.

Tableau 1 : Principales raisons à l'achat de produits biologiques⁷

Ces produits sont plus sains	53 %
Ces produits ont meilleur goût	38 %
Ces produits possèdent une qualité supérieure	38 %
Ces produits ont un impact inférieur sur l'environnement	31 %
Par hasard ou involontairement	7 %

⁶ L'agriculture biologique, un accélérateur économique à la résonance sociale et sociétale, Montreuil : Agence pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture biologique, 2018, [en ligne :] http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/agencebio-dossierdepressechiffres-juin2018-bat_31.05.2018.pdf, consulté le 6 novembre 2018.

⁷ Enquête de consommation alimentaire 2014-2015, Bruxelles : Institut scientifique de Santé publique (ISP), 2015, [en ligne :] https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/FRANS/Resume_FR_finaal_web.pdf, consulté le 6 novembre 2018.

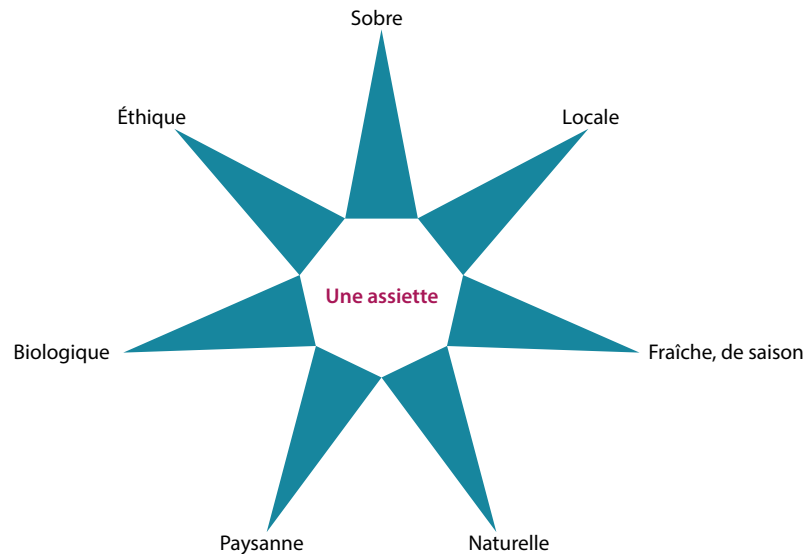
B. L'alimentation de qualité, c'est quoi en fait ?

Le commerce bio n'est qu'un exemple bien connu du public en matière de consommation engagée. Il répond à plusieurs critères qui transparaissent dans les choix des consommateurs. Un outil simple permet de

relever et de mesurer la relative importance de ces critères dans l'assiette des consommateurs.

On parle alors d'« assiette écologique ».

Image 1 : Outil présenté par Rencontre des Continents ASBL lors de leurs formations⁸



L'assiette écologique répond ainsi à sept critères. Ceux-ci ne sont pas toujours tous présents dans le choix des consommateurs et il est donc possible de mesurer l'importance accordée dans les achats pour chacun d'entre eux :

- Le critère **local** fait référence à la spatialité de la production à la consommation. Le but est de relocaliser l'économie et de favoriser ainsi les producteurs et les magasins locaux. Il permet également de diminuer la facture énergétique par rapport aux filières spatialement étendues. Cela fait également référence aux circuits courts géographiquement.
- **L'éthique** est souvent associée au respect des conditions de travail des producteurs, à la valorisation du savoir-faire et à la restauration du lien

entre producteurs et consommateurs. En Occident, le côté éthique de l'alimentation est souvent associé au commerce équitable, en particulier par rapport aux producteurs du Sud.

- La revalorisation de l'agriculture **paysanne** et de l'artisanat est importante pour défendre le savoir-faire dans les métiers de l'alimentation. De plus, 70 % de la production alimentaire mondiale est issue de l'agriculture paysanne.⁹ Il y a donc un énorme potentiel quant à la préservation de l'agriculture familiale et paysanne.
- Les consommateurs désirent également une alimentation « **naturelle** », c'est-à-dire préférablement issue de produits frais et la moins transformée possible. Les raisons invoquées sont

⁸ Pour plus d'informations sur les formations de Rencontre des Continents ou pour contacter les responsables de l'outil « assiette écologique », voir <http://rencontredescontinents.be>.

⁹ « L'agriculture paysanne peut nourrir le monde et refroidir la planète », *Oxfammagasinsdumonde.be*, 18 mars 2011, [en ligne :] <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2011/03/18/lagriculture-paysanne-peut-nourrir-le-monde-et-refroidir-la-planete>, consulté le 6 novembre 2018.

essentiellement liées à la santé, à la dénonciation des pratiques industrielles par rapport aux plats préparés et à l'économie d'énergie le long de la chaîne alimentaire.

- La formulation des principes de l'agriculture **biologique** prend déjà naissance dans les années 1920 pour se repositionner face à une agriculture qui s'intensifie et s'industrialise peu à peu. En France, ils se développent jusqu'à l'apparition d'un cahier de charges officiel en 1972. Celui-ci est adopté officiellement dans les années 1980 et permet l'appellation officielle « Agriculture biologique » et le développement des labels à partir de 1985. Le but premier de l'agriculture biologique est l'absence quasi totale de l'utilisation de produits chimiques ou de synthèse dans un souci de respect des sols et de l'environnement. Le bio s'est développé jusqu'à aujourd'hui en un mouvement large de producteurs et de consommateurs partageant le désir de respecter l'environnement, d'éviter les produits chimiques et de retrouver la qualité dans leur alimentation.¹⁰

- Le critère **frais et de saison** est lié au respect de la saisonnalité des productions locales. Cela permet également de diminuer la facture énergétique liée aux importations ou aux cultures de produits non adaptés aux conditions locales.
- La **sobriété** de l'alimentation renvoie à la nécessité de diminuer le gaspillage mais également de réduire la consommation de produits animaux. Elle est également liée au constat d'un contraste important entre la malnutrition présente dans les pays du Sud et l'ultraconsommation occidentale.

La définition de l'alimentation de qualité dépasse ainsi la seule notion d'alimentation saine et équilibrée telle qu'on la retrouve dans la pyramide alimentaire. Les différentes formes de consommation engagée se retrouvent alors dans un ou plusieurs critères de l'assiette écologique. Le consommateur est alors libre de sélectionner quel(s) critère(s) il veut privilégier lors de ses achats pour son alimentation.

C. L'alimentation de qualité, oui... mais ?

Dans tous les cas, une idée commune sous-entend en partie ces actes individuels de consommation engagée : faire sa part des choses pour changer globalement notre système agroalimentaire. Chacun à son échelle désire et peut faire un effort et la somme de tous ces petits gestes quotidiens aboutira à un changement social plus conséquent. Cependant, cette théorie du colibri, diffusée largement par Pierre Rabhi¹¹, connaît des limites et quelques critiques. On remarque en effet que malgré une volonté générale des consommateurs, les parts de marché de la consommation engagée sont encore très faibles. En Belgique, la part de marché des produits bio ne s'élève

qu'à 3,4 % en 2017.¹² Parmi les deux Belges sur trois consommant des produits bio, la moitié n'en consomme que de rarement à parfois.¹³ Il y a donc un certain décalage entre les intentions d'alterconsommation et les comportements réels. En effet, si l'intention y est, il existe une multitude de facteurs qui sous-tendent la consommation alimentaire. La pratique d'alimentation est ainsi déterminée par un contexte plus large composé d'éléments tels le budget disponible, le mode de vie, la situation familiale, le travail, etc.

Dans une précédente recherche publiée en novembre 2016, Carine Dusseldorf, CPCP,

¹⁰ « Brève histoire de la bio », Agencebio.org, s. d, [en ligne :] <http://www.agencebio.org/breve-histoire-de-la-bio>, consulté le 6 novembre 2018.

¹¹ « La légende du colibri », Colibris, s. d, [en ligne :] <https://www.colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri>, consulté le 6 novembre 2018.

¹² « Les chiffres du bio 2017 », Biowallonie.com, 2017, [en ligne :] <https://www.biowallonie.com/chiffres-bio-2017>, consulté le 6 novembre 2018.

¹³ S. BEL, T. LEBACQ, C. OST, E. TEPPERS, « Rapport 1 : Habitudes alimentaires... », *op. cit.*

analyse ces différents facteurs et propose une explication quant aux difficultés d'accès à une alimentation de qualité. Les différents freins relevés¹⁴ peuvent être classés en **cinq déterminants de l'accès à l'alimentation de qualité**.¹⁵ Il y a tout d'abord **l'accessibilité financière et matérielle** qui concerne le budget disponible et qui est lié au mode de vie et à son évolution. La question matérielle (logement, équipements, etc.) conditionne également les habitudes alimentaires. Ensuite, **l'accessibilité pratique** fait référence à l'accès géographique aux lieux d'achats et à l'offre en termes de services liés à l'alimentation, au social ou de mobilité par exemple. **L'accessibilité via l'information** est la capacité d'accéder et de ne pas se perdre parmi les multiples messages et informations concernant l'alimentation. Surtout que ces messages occupent une place inégale dans le paysage médiatique. Les publicités et le marketing de l'industrie agro-alimentaire dominant ainsi l'espace public liés aux informations sur l'alimentation. De nombreuses études ont démontré que la publicité encourageait des comportements malsains.¹⁶ Les consommateurs ont alors du mal à démêler le vrai du faux. Une enquête conduite en 2013, montre que 67 % des consommateurs interrogés avouent qu'ils ne savent plus très bien ce qu'ils achètent en termes de produits alimentaires. Le fait de se perdre dans les informations est également corrélé au niveau d'éducation : 50 % des personnes interrogées ayant au maximum le diplôme de niveau secondaire inférieur pensent que les messages d'alimentation et de santé sont contradictoires contre 20 % ayant le diplôme universitaire.¹⁷ En terme nutritionnel, une étude a interrogé 850 Français sur leurs préconçus au niveau d'une alimentation nutritionnel-

lement de qualité. Les résultats révèlent encore une importante confusion par rapport aux nutriments et aux règles diététiques.¹⁸ Le quatrième déterminant est **l'accessibilité sociale et culturelle**. Les relations sociales jouent un rôle quant au partage d'information et d'expérience. Elles modèrent en outre les effets liés à la pauvreté, dont l'obésité. En effet, de nombreuses études démontrent que les personnes plus précarisées ont plus de risque d'être exposées à l'obésité.¹⁹ Le mode de vie, l'appartenance socio-culturelle, la famille et l'influence sociétale sur les normes de beauté, l'émancipation des femmes ou la manière de consommer sont autant d'exemples influençant également les normes et les habitudes alimentaires. Enfin, **l'accessibilité psycho-sociale** concerne les expériences et les compétences qui vont déterminer les aptitudes de chacun sur la question de la consommation. Ces aptitudes vont permettre à chacun de faire les choix les plus appropriés et de porter un regard critique sur leur consommation, mais également sur les informations qu'il reçoit. L'ouverture d'esprit nécessaire à un changement d'habitudes, les représentations liées à l'alimentation, le goût et le plaisir associés à la nourriture sont construits socialement et modifiés par les expériences et les compétences psycho-sociales de chacun.

La consommation engagée et la fréquentation des systèmes alimentaires alternatifs qui la proposent sont donc influencées par de nombreux facteurs interdépendants. Il en résulte des inégalités face à l'accès à l'alimentation de qualité. Dans une analyse publiée par le Centre permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) en janvier 2018, Dounia Tadli étudie l'homogénéité

¹⁴ Pour en savoir plus sur les freins expliqués dans cette publication, lire C. DUSSELDORF, *L'accès à une alimentation pour tous - Saine, équilibrée et de qualité*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », novembre 2016, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/l-acces-a-une-alimentation-pour-tous-saine-equilibree-et-de-qualite-2>.

¹⁵ « Les déterminants de l'accessibilité à l'alimentation de qualité », *alimentationdequalite.be*, s. d, [en ligne :] <http://www.alimentationdequalite.be/accessibilite/determinants>, consulté le 6 novembre 2018.

¹⁶ Voir C. DUSSELDORF, *op. cit.*

¹⁷ « Thermomètre Solidarité 4 – L'alimentation », *Solidaris.be*, décembre 2013, [en ligne :] <http://www.solidaris.be/MonsWP/Pages/Thermometre-Solidaris-4-L-alimentation-decembre-2013.aspx>, consulté le 7 novembre 2018.

¹⁸ Étude de la compréhension par les consommateurs de certaines mentions figurant dans l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées et à leur perception de certaines allégations nutritionnelles, fonctionnelles et de santé, 2004, Paris : CLCV-DGAL, étude citée par S. MICHELS, « Perception des messages nutritionnels par le consommateur français », *Oilseeds and fats, Crops and Lipids (OCL)*, XII, 5-6, septembre-décembre 2005, p. 395-396, [en ligne :] <https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/pdf/2005/05/ocl2005125-6p395.pdf>, consulté le 29 novembre 2018.

¹⁹ J.-P. POULAIN, L. TIBÈRE, « Alimentation et précarité », *Anthropology of Food*, 6 septembre 2008, [en ligne :] <http://journals.openedition.org/aof/4773>, consulté le 7 novembre 2018.

sociale de ces mouvements émergents depuis le début des années 2000.²⁰ Elisabeth Lagasse parle même d'un élitisme de ces réseaux alimentaires. Leurs membres seraient alors « marqués par un capital social et culturel relativement élevé »²¹.

L'alimentation, et notamment celle de qualité, est vue comme un marqueur social des inégalités. L'heure est donc à la réflexion parmi les chercheurs, les mouvements alter-

natifs, mais aussi les acteurs de l'industrie agroalimentaire, sur la résolution de ces inégalités d'accès à l'alimentation de qualité. La recherche de la **justice alimentaire** est en marche. Cette étude propose d'analyser les différents circuits alimentaires proposant une alimentation de qualité et d'étudier les avantages et les inconvénients de chacun quant à la poursuite de l'accès à l'alimentation de qualité pour tous et toutes et plus largement la justice alimentaire.

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 »²².

Manger « mieux », oui ... mais comment ?

L'alimentation de qualité, quels que soient les critères privilégiés dans sa définition, est de plus en plus présente au sein de tous les circuits de commercialisation. Que ce soit au sein de la grande distribution ou à travers les différentes alternatives proposées par de nouveaux projets et de nouveaux mouvements, chaque canal de distribution vante ses pro-

duits de qualité. Les initiatives liées à l'offre alimentaire qualitative sont de plus en plus nombreuses. Quelles sont les propositions de ces divers circuits de distribution en termes d'alimentation de qualité et d'accessibilité à celle-ci ? Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ?

A. Les grandes et moyennes surfaces (GMS)

Le nouveau souci d'engagement des consommateurs n'a pas laissé indifférents les acteurs de l'agroindustrie et notamment ceux de la grande distribution. Ils sont bien conscients du potentiel de cette consommation alternative et des nouvelles interrogations des consommateurs. Le point fort de cette grande distribution est sa capacité à se réapproprier les valeurs issues de la consommation engagée et à les adapter à son modèle

bien établi et bien construit. Le supermarché est d'ailleurs le premier lieu d'achats pour des produits alimentaires dits alternatifs et de qualité : 75 % des produits alternatifs y seraient achetés.²³ En France, 46 % des produits bio sont vendus dans les GMS.²⁴ Le graphique 1 montre d'ailleurs que les GMS ont presque toujours dominé la vente des produits biologiques.

²⁰ D. TADLI, *Transition et simplicité volontaire... Une solution pour ceux qui n'ont pas d'opinion ?*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », 2018, [en ligne] : <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/transition-simplicité-volontaire>, consulté en ligne le 7 novembre 2018.

²¹ E. LAGASSE, *Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ?*, Bruxelles : Entraide & Fraternité, avril 2017, [en ligne] : <https://www.entraide.be/IMG/pdf/6-reseaux.pdf>, consulté le 7 novembre 2018.

²² R. GOTTLIEB, A. JOSHI, *Food Justice*, Cambridge (MA) : MIT Press, 2010.

²³ G. PLEYERS, *op. cit.*

²⁴ *L'agriculture biologique, un accélérateur économique à la résonnance sociale et sociétale, op. cit.*

1. Plans d'action de la grande distribution : un engagement pour plus de qualité

Les différentes enseignes proposent donc chacune des plans pour s'engager vers plus de qualité. Ainsi, Carrefour dans son « Act for Food »²⁵ entend privilégier le local en soutenant les produits d'origine belge. Le sobriété est approché en luttant contre le gaspillage avec la réduction du plastique et des emballages. La recherche du naturel encourage à éliminer peu à peu les substances controversées, les arômes et les colorants dans certains de leurs produits par exemple. Carrefour travaille également sur « le blockchain alimentaire », une base de données rendant transparente et traçable chaque étape de la chaîne alimentaire d'un produit. Le but est de généraliser cette technologie à tous les produits « Filière Qualité Carrefour » d'ici 2022.²⁶ Delhaize annonce également vouloir s'engager à promouvoir une alimentation de qualité auprès de ses clients.²⁷ Un site internet a ainsi été créé pour rendre plus facile le fait de manger sain et équilibré.²⁸ Différents labels ont été introduits pour mesurer essentiellement la qualité nutritionnelle de leurs produits. Un travail est effectué sur les recettes des produits déjà en vente et sur la composition des nouveaux produits.

Les distributeurs n'hésitent également pas à mettre en avant les produits dits « al-

ternatifs ». Les rayons se remplissent ainsi de produits bio, locaux ou de terroir et ceux issus du commerce équitable. Les produits bio des distributeurs en sont bien sûr l'exemple le plus connu. Carrefour Bio s'engage ainsi à présenter une gamme diversifiée tout en restant la moins chère possible et en soutenant 50 fermes dans leur conversion. Carrefour soutient également les producteurs locaux (dans un rayon de 40 km autour du magasin) en leur accordant des emplacements privilégiés en magasin. Les distributeurs s'appuient beaucoup sur leurs propres marques et leurs propres labels relatifs à ces différents produits en construisant des partenariats avec certains producteurs. Chaque enseigne possède alors ses « marques distributeurs » relatives à un critère particulier de l'assiette écologique : local pour le partenariat avec les producteurs locaux, agriculture paysanne pour les produits de terroir, éthique pour le commerce équitable et biologique pour les produits bio. Carrefour est un des pionniers dans le domaine et a débuté la construction de ses filières Qualité Carrefour dès le début des années 1990, avant même la crise de la vache folle.²⁹ Certaines enseignes ont même leurs propres chaînes de supermarchés entièrement bio tel que Bio-Planet de Colruyt.

2. Outils d'analyse de la qualité des produits : guide de survie en supermarché ?

Pour compléter les initiatives des distributeurs, divers acteurs extérieurs à l'agro-industrie souhaitent également guider le consommateur lambda vers les meilleurs produits, en termes de qualité, au sein des rayons des supermarchés. Ils mettent en place des outils destinés à accompagner le consommateur

dans ses choix en matière d'alimentation. Ces outils mesurent et informent le consommateur sur la qualité des différents produits. On peut ainsi citer l'exemple de l'outil Nutri-score créé par le professeur Serge Hercberg, un médecin spécialiste de la nutrition, à la demande des services publics français

²⁵ Pour plus de détails, voir <https://actforfood.carrefour.eu/fr/nos-actions>, consulté le 7 novembre 2018.

²⁶ Pour plus de détails sur l'historique et le fonctionnement, voir <https://actforfood.carrefour.eu/fr/pourquoi-agir/la-blockchain-alimentaire>.

²⁷ Pour plus de détails, voir <https://www.delhaize.be/fr-be/health/make-the-right-choice>.

²⁸ <http://www.ducotedemavie.be/fr>.

²⁹ J.-C. DAUMAS, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91, 2006/3, p. 57-76, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-57.htm>.

(Direction générale de la Santé).³⁰ Son but est d'arriver à informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle de leurs produits par un système simple de couleurs et de lettres. Les produits les plus nutritionnellement de qualité correspondent à la lettre « A » et sont judicieusement en vert tandis que les produits d'une moindre qualité nutritionnelle reçoivent la lettre « E » en rouge. Il est ainsi destiné à accompagner les tables de valeur nutritionnelles qui sont souvent compliquées et qui

ne parlent pas vraiment aux consommateurs. Le score est calculé en fonction des nutriments à favoriser (protéines, fibres, fruits et légumes) et de ceux à limiter (acide gras saturés, sel, sucre). Presque tous les produits transformés sont concernés, mais l'utilisation du Nutri-score est facultative et au bon vouloir des entreprises et des distributeurs. En Belgique, il a été introduit avec le soutien de Maggie De Block et adopté par Delhaize et Intermarché.

Image 2 : logo du Nutri-score³¹

Cinq logos « nutri-score » adaptés à la qualité nutritionnelle de chaque produit



Bien que l'intention soit présente, le Nutri-score peine à s'étendre pour la majorité des produits. Il est notamment critiqué par les mouvements de défense des consommateurs car il ne prend en compte que les caractéristiques nutritionnelles et ne compte pas les pesticides et les additifs. Cependant, l'opposition la plus importante vient des entreprises agroalimentaires. L'industrie agroalimentaire n'hésite pas à faire pression, via le lobbying, sur les nouveaux projets destinés à améliorer la lisibilité des étiquettes. Le projet des feux tricolores avait déjà été annulé par une énorme pression des lobbies.³² Les entreprises s'engagent alors dans une véritable bataille de labels et d'indicateurs à utiliser sur les étiquettes.³³

Christophe Brusset, qui dénonçait en 2015 les dérives du système agroalimentaire

dans son livre *Vous êtes fous d'avaler ça !*, a publié la suite en 2018 : *Et maintenant, on mange quoi ?*³⁴ Il tente notamment d'expliquer les différents étiquetages et labels³⁵ utilisés dans les supermarchés et propose d'accompagner les consommateurs à travers tous les rayons de leur supermarché avec des conseils et des mises en garde. Cela permet ainsi à tous de repérer les produits de qualité tout en respectant les budgets de chacun. Colruyt s'est récemment associé avec des CPAS pour poursuivre le même objectif : s'alimenter sainement à petits prix. Les CPAS proposent ainsi des ateliers cuisine et des visites dans les magasins pour repérer les bonnes affaires et déchiffrer les étiquettes notamment. L'implication d'un géant de la distribution dans les services sociaux ne plaît pourtant pas à tout le monde. Des associations impliquées notamment dans la défense de l'accès à l'alimentation de qua-

³⁰ « Nutri-score », *Santépubliquefrance.fr*, 18 octobre 2018, [en ligne :] <https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score>, consulté le 8 novembre 2018.

³¹ « Le Nutri-score : l'information nutritionnelle en un coup d'œil », *Mangerbouger.fr*, s. d., [en ligne :] <http://www.mangerbouger.fr/Manger-Mieux/Comment-manger-mieux/Comprendre-les-infos-nutritionnelles2/Le-Nutri-Score-l-information-nutritionnelle-en-un-coup-d-oeil>, consulté le 8 novembre 2018.

³² Pour plus d'informations, voir C. DUSSELDORF, *op. cit.* ; « Étiquetage des produits alimentaires : le poids des lobbies », *Allodocteurs.fr* (France 5), 18 juin 2015, [en ligne :] https://www.allodocteurs.fr/se-soigner/politique-sante/lobby/etiquetage-des-produits-alimentaires-le-poids-des-lobbies_12859.html, consultés le 8 novembre 2018.

³³ « Étiquetage nutritionnel : pourquoi le Nutri-score peine à s'étendre sur tous les emballages ? », *Francetvinfo.fr*, 7 mai 2018, [en ligne :], https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/etiquetage-nutritionnel-pourquoi-le-nutri-score-peine-a-s-etendre-sur-tous-les-emballages_2741089.html, consulté en ligne le 23 novembre 2018.

³⁴ C. BRUSSET, *Et maintenant, on mange quoi ?*, Paris : Flammarion, 2018, [en ligne :] <https://editions.flammarion.com/Catalogue/hors-collection/documents-temoignages-et-essais-d-actualite/et-maintenant-on-mange-quoi>.

³⁵ Sur la question des labels, lire l'analyse de K. DUBOIS, *Les labels - Entre crédibilité et marketing*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », juin 2018, [en ligne :] <https://editions.flammarion.com/Catalogue/hors-collection/documents-temoignages-et-essais-d-actualite/et-maintenant-on-mange-quoi>.

lité, mais également des personnalités politiques, se soucient des raisons commerciales de Colruyt et du « social-washing » qui découlerait de cette action.³⁶

En effet, les consommateurs se mobilisent également en ce qui concerne la recherche de plus de qualité au sein même des supermarchés. La technologie est alors un très bon support pour permettre d'aider chacun dans sa recherche des meilleurs produits. De nombreuses applications et bases de données voient ainsi le jour, alimentées et gérées par les consommateurs eux-mêmes. Ces applications déchiffrent pour vous les informations nutritionnelles à travers le code barre de votre produit et vous informent via des systèmes plus simples et plus lisibles sur leur qualité. L'application Yuka, uniquement disponible en France pour le moment, est un des exemples les plus connus. Son but est de proposer un score sur 100 points pour différents produits accompagnés d'un voyant vert (bon, score de plus de 50 %), orange (médiocre, score entre 25 et 50 %) ou rouge (mauvais, score de moins de 25 %) en fonction de leur impact sur

la santé. Le score est basé en grande partie sur le Nutri-score (60 % de la note) mais prend également en compte la présence d'additifs nocifs (pour 30 % de la note) et le fait que le produit soit bio ou non (10 % de la note). L'application utilise la base de données libre Open Food Facts entretenue par des consommateurs volontaires.³⁷ En plus du score, l'application va présenter une explication détaillée de la composition du produit et quels sont ses défauts et ses qualités. Elle présente également des alternatives saines pour les produits ayant obtenu un mauvais score. Enfin, sur le site³⁸, il est possible de trouver des programmes de nutrition pour transformer ses habitudes alimentaires et se tourner vers une alimentation plus saine au quotidien. Les programmes sont accompagnés de conseils d'un nutritionniste et d'idées de recettes. D'autres applications, s'inspirant les unes des autres fonctionnent sur le même principe. Elles utilisent souvent le Nutri-score comme indicateur partiel et peuvent parfois s'utiliser pour des régimes particuliers (végétarien, sans gluten, sans lactose, femmes enceintes, etc.).

3. Dominance de la grande distribution : un modèle bien construit

Il y a de nombreuses explications au succès du supermarché dans la vente d'alimentation de qualité. En effet, celui-ci s'est imposé comme acteur central de la distribution, mais également de la chaîne alimentaire depuis les années 1980. Le contexte de croissance forte et de modernisation des Trente Glorieuses a rendu possible l'extension importante des modèles tels que l'hypermarché et l'ultraconsommation qui leur est associée. Le contexte plus tendu à partir des années 1970 encourage cependant la grande distribution à privilégier la diversification de son offre et l'augmentation du nombre de magasins plutôt que leur taille. Une stratégie visiblement payante lorsqu'on constate qu'une grande partie des ménages fait désormais ses courses dans au moins deux grandes surfaces. Complétées par les moyennes surfaces plus

présentes en centre-ville et le hard discount, le secteur de la grande distribution domine ainsi le marché. Parallèlement, les nouvelles attentes des clients ont poussé les politiques des GMS à s'orienter vers le qualitatif et non plus seulement les prix. La stratégie des marques de distributeurs associée à la mise en valeurs de produits qualitatifs a su offrir le succès et la consolidation du poids des GMS dans les parts de marché.³⁹

Le modèle proposé a ainsi su s'inscrire fidèlement dans le mode de vie des consommateurs et accompagner les évolutions sociétales en termes d'attentes de consommation engagée mais également par rapport aux besoins de compression du budget et du temps quotidien consacrés à la pratique alimentaire. Les GMS ont l'avantage d'avoir une gamme de

³⁶ M. VANDEMEULEBROUCKE, « Colruyt, fournisseur officiel des allocataires sociaux ? », *Alter Echos*, n°453, 2017, p. 22-23, [en ligne] <https://www.alterechos.be/colruyt-fournisseur-officiel-des-allocataires-sociaux>, consulté le 8 novembre 2018.

³⁷ Yuka, <https://yuka.io>, consulté le 8 novembre 2018.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Pour plus d'informations concernant l'évolution de la grande distribution : J.-C. DAUMAS, *op. cit.*

produits diversifiée, dont des plats préparés, accessible géographiquement et pratiquement (libre-service, accessibilité en transports, etc.). Les prix pratiqués sont également très bas et défient toute concurrence. D'ailleurs, ce sont les hard-discount qui ont le plus de succès actuellement auprès des consommateurs. Par rapport aux critères de définition de l'alimentation de qualité, les GMS tentent d'augmenter la part des produits alternatifs dans les rayons mais se concentrent également sur la qualité nutritionnelle. Les outils

proposés par les enseignes ou par des acteurs extérieurs ont pour objectif de guider les consommateurs vers plus de qualité et vers un changement d'habitudes alimentaires par l'empowerment de celui-ci dans ses choix en rendant l'information visible et claire. Les dimensions de l'accessibilité (financière et matérielle, pratique, via l'information, sociale et culturelle et psychosociale) sont rencontrées, du moins en partie, pour l'alimentation de qualité.

4. Un modèle adapté à notre société : c'est justement le problème !

Cependant, l'acte de consommation engagée vient à la base de la remise en cause de ce modèle créateur d'inégalités, aux multiples conséquences désastreuses pour l'environnement et toujours à la recherche de rentabilité. Malgré ces constats, l'agroindustrie et les acteurs de la grande distribution ne sont pas prêts de réviser profondément les bases d'une logique productiviste et consumériste qui assure leur croissance économique. La question de l'écrasement des prix fait ainsi débat depuis quelques temps. En effet, si les coûts de production sont bel et bien abaissés au maximum, cela se passe au détriment du travail des producteurs, contraints de s'engager dans une logique productiviste qui détruit la forme traditionnelle du métier. De plus, bien souvent, ce coût de production ne correspond plus au coût réel des marchandises si l'on prenait en compte la rémunération correcte du producteur et les externalités négatives. La crise du lait a bien démontré ce problème de pression sur les prix de la part de la grande distribution⁴⁰. La guerre entre « prix à la consommation » et « prix juste » est donc bien souvent le sujet central dans la question d'accessibilité financière.⁴¹

Par ailleurs, le degré d'engagement des grandes enseignes en matière de qualité de l'alimentation pose question. L'essentiel des plans proposés pour offrir plus de produits

de qualité concerne le caractère nutritionnel. Les différents outils proposés pour déchiffrer quels sont les produits de qualité utilisent d'ailleurs essentiellement le Nutri-score pour les départager. Mais qu'en est-il de la durabilité dans nos assiettes ? Un produit considéré comme nutritionnellement de qualité n'obtiendra pas forcément une bonne note si on le testait sur ses caractéristiques environnementales ou sociales. Même au niveau de l'engagement à fournir plus de produits alternatifs, les questions de durabilité se posent. L'agriculture biologique est sujette à de nombreux débats sur la « conventionnalisation » de son label et l'influence agroindustrielle sur les méthodes de production. Pour certains, l'agriculture bio est alors limitée à son aspect « sans produits chimiques et de synthèse » et pour d'autres, c'est un véritable projet de société fondé sur une autre manière de cultiver, plus respectueuse de la terre mais aussi des êtres humains. C'est pour les premiers que l'alerte de la conventionnalisation est lancée. On parle alors de récupération marchande de la part du secteur conventionnel de l'agriculture et de la distribution. Les producteurs bio sont alors soumis aux pressions de la part de la distribution sur la réduction des coûts de production et sur la productivité. Les fermes en conversion, bien que soutenues par les enseignes (cf. « Act for Food » de Carrefour), doivent alors pouvoir assurer et répondre à

⁴⁰ O. BOITET, « Crise du lait : les producteurs obtiennent une hausse des prix », *Leparisien.fr*, 15 juin 2017, [en ligne :], <http://www.leparisien.fr/economie/crise-du-lait-les-producteurs-obtiennent-une-hausse-des-prix-15-06-2017-7053198.php>, consulté en ligne le 23 novembre 2018.

⁴¹ Pour plus d'informations sur la question du prix et du décalage entre coût de production et valeur réelle des produits, voir la publication de D. TADLI, *Alimentation low cost – Le prix à payer*, Bruxelles : CPCP, « Regards décalés », avril 2018, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-regards-decales/alimentation-low-cost>.

la demande des centrales d'achats. Pas étonnant donc que les fermes bio optent pour la logique industrielle productiviste pour assurer des grandes quantités de produits à bas prix. Pourtant, c'est bien cette logique et ses conséquences socio-économiques et environnementales qui étaient dénoncées en premier lieu.⁴² De plus, les produits bio proposés dans certains supermarchés ont souvent parcouru des milliers de kilomètres en avion avant d'atterrir dans les rayons. Un paradoxe qui fait grincer des dents certains clients.

Au niveau de l'accessibilité via l'information, la pertinence des outils mis en place pose question. Nutri-score, qui semble être l'indicateur privilégié en Belgique et en France, propose un décodage de la qualité nutritionnelle. Cependant, la Fédération de l'Industrie alimentaire belge (FEVIA) appelle à la prudence sur la sacralisation de ces systèmes d'information. Le mode de vie sain et l'alimentation de qualité ne doit pas se résumer à un simple code couleur selon eux. Si on ajoute les critiques des associations de consommateurs sur l'absence de la prise en compte des additifs dans le calcul et le lobbying des entreprises pour faire échouer les systèmes d'information simplifiés, le Nutri-score ne fait pas l'unanimité. Pour FEVIA, les applications via son smartphone constituent un bon moyen technique sur lequel travailler pour continuer à informer les consommateurs. Encore faut-il voir qui a accès et sait utiliser ces applications ? Même si une grande partie de la population a accès aux TIC, des analyses étudient récemment les inégalités d'appropriation des informations reçues via ces nouveaux appareils connectés. C'est ce qu'on appelle « la fracture numérique du second degré ». Sur ce sujet, Elise Ottiavani a écrit une publication pour le CPCP en août 2016.⁴³ L'accès via l'information, à partir des TIC, prend donc des di-

mensions matérielles, sociales et culturelles qui dépasse le seul téléchargement d'une application sur son smartphone. De plus, il faut interpréter le message implicite de FEVIA. Par la promotion des systèmes d'application par rapport au Nutri-score, FEVIA entend favoriser des démarches personnelles de recherche d'informations plutôt que des outils destinés à tous.

Enfin, les raisons de la recherche d'une alimentation de qualité accessible à tous, par la mise en place de différentes actions et de produits alternatifs dans les supermarchés, sont interrogées. Certains y voient uniquement une nouvelle façon de récupérer encore plus de parts de marché et de continuer la croissance économique des grandes enseignes. La récente étude effectuée par l'association de consommateurs UFC-Que choisir en août 2017 montre en effet que le panier de fruits et légumes bio est jusqu'à 79 % plus cher que le panier conventionnel. Et si les coûts de production sont plus élevés en agriculture bio, ce sont les sur-marges prises par les enseignes de distribution qui expliquent aussi la différence de prix pour les consommateurs.⁴⁴ Les acteurs de la grande distribution se voient ainsi interpellés pour réellement repenser leur modèle autrement que dans une logique productiviste et de rentabilité. Ce modèle établi depuis plusieurs décennies a l'avantage de toucher une tranche des consommateurs assez importante. L'idée serait alors de s'inspirer des avantages et des valeurs des systèmes alimentaires alternatifs et durables pour créer un modèle mixte permettant l'accès à tous à une alimentation de qualité dans un système de distribution plus durable. Quels sont ces systèmes alimentaires alternatifs ? Que peuvent-ils apporter dans cette question d'accessibilité alimentaire qualitative ?

⁴² G. TEIL, « Le bio s'utilise-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionnalisation du bio », *Économie rurale*, n°332, novembre-décembre 2012, p. 102-118, [en ligne] : <https://journals.openedition.org/economierurale/3708#tocto2n1>.

⁴³ E. OTTAVIANI, *Les fractures numériques – Comment réduire les inégalités ?*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », août 2016, [en ligne] : <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/les-fractures-numeriques-comment-reduire-les-inegalites>.

⁴⁴ « Fruits et légumes bio – Les sur-marges de la grande distribution », *Quechoisir.org*, 29 août 2017, <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fruits-et-legumes-bio-les-sur-marges-de-la-grande-distribution-n45900>, consulté le 9 novembre 2018.

B. Les systèmes alimentaires alternatifs et durables

Les systèmes alimentaires alternatifs, ou encore réseaux alimentaires alternatifs, se sont construits en réaction et en opposition au système alimentaire dominant. Ils se développent dans de nouvelles formes qui prennent en compte les dimensions environnementales, sociales et économiques de la durabilité. En rupture avec la logique de marchandisation, le but est de retrouver les liens humains, la coopération et la confiance au

sein de systèmes construits autour de la promotion d'une alimentation de qualité. De véritables réseaux se créent, unissant leur voix, pour porter des revendications et des messages politiques. Le rôle du collectif est donc essentiel au sein de ces réseaux. Le partage des connaissances, des expériences et les projets issus des collectifs favorisent notamment l'accès à l'alimentation de qualité pour tous.

1. Échanges entre producteurs et consommateurs

Les premières formes de systèmes alimentaires alternatifs sont des initiatives construites en circuit court. Le circuit court est une forme de vente de produits alimentaires avec au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La réduction du nombre d'intermédiaire est associée à des valeurs de coopération, de restauration de la confiance entre producteurs et consommateurs, de transparence et de préservation de l'environnement entre autres. Ces circuits courts peuvent prendre différentes formes. Nous allons nous concentrer sur les commandes directes aux produc-

teurs (ou coopératives de producteurs) via des paniers et autres systèmes de récupération des commandes. Deux logiques vont cohabiter dans le paysage des « paniers fermiers ». La première logique va mettre la finalité sociale en avant et développer un projet qui se veut différent des systèmes commerciaux actuels dans les échanges, le fonctionnement et les modes d'organisation. La deuxième logique se voudra plus commerciale. Des entreprises vont être créées, profitant de cette nouvelle tendance des paniers, avec comme objectif le développement de plateformes en ligne.

a. Paniers de produits fermiers à finalité sociale

Ces dix dernières années ont vu l'éclosion de nombreux projets de paniers fermiers, de points dépôts, de systèmes de livraison, etc. Les plus connus sont bien entendu les groupements d'achats qui portent différents acronymes. Il y a donc les GASAP (Groupements d'Achats solidaires de l'Agriculture paysanne), les GAC (Groupements d'Achats communs), les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture paysanne) et les CSA (Community-Supported Agriculture). Ces systèmes de vente de produits alimentaires, souvent bio, s'inspirent des *tekei* nés dans les années 1970 au Japon. Ils sont apparus depuis les années 2000 dans nos pays occidentaux et on retrouve leurs premières traces en 2006 à Bruxelles. Les différences résident principalement dans l'organisation de

la vente. Certains groupements fonctionnent en auto-cueillette avec un paiement régulier des membres pour couvrir les frais de production moyens sur l'année, mais le plus souvent les produits sont réunis dans des « paniers » qui sont alors distribués aux clients qui les ont commandés. Le système de paiement se fait soit régulièrement et à un prix fixe pour une certaine période (semaine, mois, an, etc.), soit en fonction de la commande précise. Le panier peut être constitué uniquement des produits d'un seul producteur ou être issu du travail de plusieurs producteurs ou encore être parfois complété par des grossistes. Les produits sont parfois obligatoirement bio, certifiés ou non. D'autres groupements tiennent juste à privilégier les petits producteurs et l'agriculture paysanne et n'imposent pas de

techniques agricoles particulières. Souvent, les consommateurs prennent un panier par semaine ou pour deux semaines. Les produits vendus peuvent être très variés (œufs, viande, fromage, miel, etc.) mais souvent ce sont des paniers composés essentiellement de fruits et légumes.⁴⁵ Le degré d'implication des consommateurs varie selon les formules. Il peut être un simple acheteur, comme il peut être impliqué dans la logistique de distribution, voire dans la production.

Ces paniers répondent ainsi bien à la volonté de supprimer les intermédiaires (agroindustriels de transformation et de distribution) remis en cause dans la chaîne alimentaire. Les consommateurs se retrouvent en contact direct ou presque avec les producteurs. Cela est alors bénéfique pour chacun des deux partis. Pour les producteurs, cela permet une visibilité de leur travail, une transparence importante, une plus grande maîtrise de leur production et des prix fixés. Ce système lui assure également une certaine stabilité financière en cas d'aléas climatiques (intempéries, etc.), biologiques (maladies, ravageurs, etc.) ou économiques (volatilité des prix alimen-

taires sur le marché classique). Les consommateurs bénéficient d'un apport en produits frais, de saisons, locaux et de produits dont ils connaissent l'origine et le processus de production. Le prix est également censé être intéressant car le consommateur ne paiera plus les marges prises par le reste des intermédiaires. Le but est de retrouver la confiance et les liens entre production et consommation et de restaurer une certaine convivialité dans la pratique d'achats alimentaires. Il y a également une certaine satisfaction à la reprise en main de son alimentation et des conditions dans lesquelles se passe l'achat des produits. C'est toute l'idée de modifier les rapports marchands de l'alimentation qui est au cœur de la promotion de logiques solidaires dans les rapports sociaux entre producteurs et consommateurs. Les bénéfices en matière d'éducation et de capital social sont également mis en avant. L'accessibilité socioculturelle est alors souvent la plus défendue dans ce mode de distribution. Les raisons d'adhésion citées sont souvent les avantages retirés en termes de sentiment d'appartenance à un groupe partageant les mêmes valeurs.

b. Contraintes liées à la vente des paniers

Cependant, bien que les paniers aient connu un certain succès, la diversification de l'offre alimentaire qualitative fait concurrence. Surtout que le système des paniers présente quelques contraintes pour les consommateurs. En effet, le système de vente directe en paniers implique une plus importante organisation et une moindre liberté dans la façon d'acheter ses produits alimentaires. On peut alors parler de ces contraintes en termes de dimensions de l'accessibilité alimentaire. Souvent le prix est toujours dans les débats autour des formes de distribution alternative. Pourtant des études ont montré que le prix des paniers AMAP sont parmi les plus bas du marché, juste devant les GMS et les marchés traditionnels, mais avec une garantie de fraîcheur, de qualité et parfois bio-

logiques. Ce sont en effet des raisons d'ordre plus sociologique qui freinent l'ouverture des paniers à une plus large partie de la population.⁴⁶ L'accessibilité matérielle est parfois citée comme exemple de contraintes. En effet, acheter des légumes et des fruits frais et de saison implique la redécouverte de la cuisine. Le matériel est donc important, à la fois pour stocker tous ses produits frais, mais également pour les cuisiner. Au niveau de l'accessibilité via l'information, le but des paniers est bien de jouer la carte de la transparence pour les consommateurs, mais il faut analyser le degré d'implication du consommateur dans le processus. Si le consommateur est un simple client qui vient chercher sa commande quand elle est prête, il faut voir son degré de connaissance des méthodes de production. Ou si la

⁴⁵ « Paniers bio, GASAP, GAC, dépôts de paniers, AMAP, comment s'y retrouver ? », *Gasap.be*, octobre 2013, <https://gasap.be/paniers-bio-gasap-gac-depots-de>, consulté en ligne le 12 novembre 2018.

⁴⁶ P. MUNDLER, « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes », *Économie rurale*, 336, juillet-août 2013, [en ligne : <http://journals.openedition.org/economierurale/3983>] consulté le 13 novembre 2018.

commande réunit plusieurs producteurs, jusqu'à quel point le consommateur est informé de l'origine des différents produits et leur parcours depuis la ferme ? On peut également discuter de l'aspect pratique des systèmes de vente de paniers. Il faut déjà tenir compte de l'accès géographique en matière de mobilité pour la récupération des commandes ou leurs livraisons. La question logistique se pose ensuite. En effet, si les intermédiaires sont supprimés, il faut faire le travail à leur place. Lors de la création d'un GAC ou d'un AMAP, il faut prendre en compte la recherche de producteurs fournisseurs, l'administration, la livraison ou la tenue du point dépôt, la centralisation des produits venus de différents producteurs, la préparation des commandes, etc. Il faut alors déterminer qui aura la charge de quelle tâche : les producteurs, les consommateurs, les deux ? Certains consommateurs aiment s'impliquer, cela renforce leur sentiment d'appartenance et leurs connaissances du processus, mais d'autres n'ont soit pas l'envie, soit pas la possibilité, dû à leur mode de vie (temps plein, enfants, etc.). L'implication et la prise en charge de nouvelles tâches renvoient à l'accessibilité psychosociale. Ce sont de nouvelles expériences et compétences qui vont devoir être assimilées par les consommateurs. Redécouvrir les légumes frais, de saison et locaux, parfois même des légumes oubliés, être dans un groupe de partages, (ré)apprendre de nouvelles recettes, acheter, cuisiner et consommer autrement... sont autant d'expériences nouvelles pour les consommateurs.

Pour tenter de remédier au problème d'ouverture sociale des systèmes de vente de paniers⁴⁷, de nouveaux acteurs ont émergé. Leur but est de faciliter l'accès à l'alimentation de qualité via les paniers de produits fermiers en diversifiant l'offre et en cherchant à maximiser la flexibilité de la vente pour s'adapter aux consommateurs. Ces nouvelles associations ou coopératives créent ainsi des plateformes d'échanges entre producteurs et consommateurs, des sites commerciaux en ligne, des points dépôts et des systèmes de centralisation des produits ou de livraisons.

Les coopératives naissent de la volonté des producteurs et/ou des consommateurs de s'organiser plus facilement pour assurer la logistique.

- **Agricovert**, à Bruxelles et dans quelques villes de Région wallonne, joue ainsi le rôle d'« outil de distribution gouverné collectivement entre producteurs et consomm'acteurs évitant le surenchérissement individuel »⁴⁸. La coopérative met à disposition un site de commandes en ligne et achemine les paniers vers des points dépôts où les clients peuvent les récupérer. Les commandes peuvent se faire ponctuellement ou selon une formule d'abonnement (pour 4 ou 8 paniers). Le site internet propose également une épicerie en ligne où le client peut commander exactement ce qu'il veut et le récupérer dans les points dépôts en complément ou non d'un panier commandé. Un marché sur le campus de l'Université libre de Bruxelles est par ailleurs tenu le mardi. Les clients peuvent également y récupérer leurs commandes. Pour diversifier son offre, Agricovert se fournit chez des producteurs et grossistes régionaux, surtout pendant la saison creuse de leurs fournisseurs locaux. Ils font également appel à des coopératives siciliennes pour certains produits qui ne sont pas cultivés en Belgique. Les producteurs peuvent également vendre leurs produits dans les « Comptoirs », des magasins qui complètent les paniers et permettent aux consommateurs de choisir les quantités et les produits qu'ils désirent. L'approche de la vente est quand même différente de celles des GMS. Les produits ne sont pas forcément emballés, il y a peu de publicités, l'information sur l'origine des produits est claire et visible. Les producteurs se relaient pour tenir les comptoirs et ceux-ci deviennent des lieux d'échange, d'apprentissages et de partages. Ils sont des outils de sensibilisation au métier

⁴⁷ L'homogénéisation sociale ou l'élitisme des mouvements alternatifs tels que les mouvements de la Transition ou celui des réseaux alimentaires alternatifs ont été analysés par D. TADLI, *Transition et simplicité volontaire...*, op. cit. et E. LAGASSE, *Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ?*, Bruxelles : Entraide et Fraternité, avril 2017, [en ligne :] (<https://www.entraide.be/IMG/pdf/6-reseaux.pdf>).

⁴⁸ « Le projet Agricovert », *Agricovert.be*, s. d., [en ligne :] http://www.agricouvert.be/?page_id=6, consulté en ligne le 13 novembre 2018.

d'agriculteur et aux enjeux de notre système agroalimentaire. Il y a donc souvent un espace détente avec liberté de se poser où peuvent également avoir lieu des événements tels que des débats, des projections ou des expositions

par exemple. Les consommateurs qui le veulent peuvent aider la coopérative en travaillant dans les comptoirs, dans les GAC ou autres et/ou chez les producteurs directement.⁴⁹

c. Paniers fermiers à finalité commerciale

Ces dernières années, d'autres plateformes ayant pour but de faciliter les commandes de paniers entre producteurs et consommateurs ont émergé. Ces nouvelles entreprises surfent alors sur la vague de l'économie collaborative et mettent en place des plateformes en ligne sur lesquelles elles prennent des marges sur les ventes de paniers. Certains n'hésitent pas à comparer cette tendance à une ubérisation des systèmes de vente de paniers.

- **L'Heureux Nouveau** est une plateforme de commande en ligne, qui centralise les produits venant des producteurs et qui livre les paniers bio tout faits dans des points dépôts ou à domicile. Les consommateurs peuvent choisir parmi les paniers proposés. Différents formats sont possibles et l'origine des produits est soit purement belge, soit limitée à l'Europe. Il est également possible de créer des paniers sur mesure. Dans ce cas, le panier n'est pas limité à des fruits et légumes (quelques produits de charcuterie, conserves de poisson, miel, aromates, épices, pâtes, huiles, sauce, boulangerie, confitures, jus, bières). Des recettes sont également présentes sur le site. C'est un projet créé en 2010 par cinq jeunes qui livrent à vélo dans Bruxelles dans l'objectif de fournir de la nourriture saine et accessible à tous. Les paniers peuvent se commander ponctuellement ou par abonnement (quatre paniers).⁵⁰ La marge prise par les gestionnaires de l'Heureux Nouveau n'est pas précisée.
- **La Ruche Qui Dit Oui** est une plate-

forme commerciale permettant aux consommateurs de commander en ligne et de récupérer une fois par semaine leurs commandes dans des « Ruches » avec la possibilité de rencontrer des producteurs locaux (en moyenne 32 km de parcours entre les producteurs et les Ruches⁵¹). La Ruche ne se définit pas comme un intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs mais comme un prestataire de services ayant pour volonté de faciliter la rencontre et les échanges entre producteurs et consommateurs. Le producteur fixe librement ses prix mais La Ruche Qui Dit Oui prend une certaine part sur le prix final des produits. Le producteur reçoit ainsi directement l'argent des membres mais paie 16,7 % de frais de service. Le gestionnaire de la Ruche partenaire de la vente reçoit 8,35 % de la vente pour son travail d'organisation et de gestion. La « Ruche-mère » reçoit également 8,35 % qui servent à rémunérer les employés gérant la plateforme (gestion technique et commerciale du réseau et du site, développement de nouvelles Ruches, communication). Ce système de commercialisation a débuté à Paris en 2011. Parmi les investisseurs de base, on retrouve notamment les patrons de Meetic et de Marmiton. Les Ruches s'étendent actuellement sur la France, la Belgique, l'Italie, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Suisse, l'Espagne et sont en projet au Royaume-Uni et au Danemark avec plus 1450 Ruches au total. L'entreprise qui édite et exploite le site de La Ruche Qui Dit Oui se nomme Equanum et a réalisé plus de trois millions

⁴⁹ Toutes ces informations se trouvent en parcourant le site d'Agricovert : <http://www.agricouvert.be>.

⁵⁰ Toutes ces informations se trouvent en parcourant le site de l'Heureux Nouveau : <http://www.lheureuxnouveau.be>.

⁵¹ « La Ruche en chiffres », *Laruchequiditoui.be*, s. d., [en ligne :] <https://nous.laruchequiditoui.be/la-ruche-en-chiffres>, consulté le 13 novembre 2018.

de chiffres d'affaires en 2017.⁵² Même si les producteurs touchent moins que s'ils vendaient eux-mêmes directement leurs produits aux consommateurs,

cela leur permet de toucher un public plus large, plus citoyen, demandant plus de flexibilité.

d. La finalité sociale au sacrifice de la logique économique ?

Défendre une plus grande accessibilité en s'adaptant aux clients est donc bien le but recherché par des plateformes qu'elles soient à finalité sociale ou commerciale. Agricovert mise ainsi sur la flexibilité d'offre avec la multiplication des formes de ventes et des produits proposés. L'Heureux Nouveau propose la centralisation puis la redistribution des produits, également diversifiés par la possible importation depuis l'Europe. La Ruche qui dit Oui propose une plateforme qui connaît un véritable succès dans l'éclosion d'espaces de gestion de vente de paniers. Cette dernière est souvent comparée à certains géants des plateformes de service : Uber, Airbnb, Deliveroo, Blablacar, etc. On parle alors d'« ubérisation du système AMAP ».⁵³ À travers cette appellation et ces questionnements de la part des consommateurs, c'est tout le système des intermédiaires qui est analysé. Quel rôle se donnent ces plateformes ? Quelle est l'implication des différents acteurs ? Comment les marges sont réparties ? Est-ce encore considéré comme du circuit court ? En effet, bien que ces plateformes ne s'appellent pas elles-mêmes des intermédiaires mais plutôt des facilitateurs ou des prestataires de services, ce n'est que sur la définition d'« intermédiaire » dans les circuits commerciaux qu'elles jouent. La vente est bien directe entre les producteurs et les consommateurs et les produits ne sont pas centralisés en un seul lieu, telle une centrale d'achat, mais il y a bien un intermédiaire entre le producteur et le consommateur via la plateforme et les points de dépôt.⁵⁴ La rémunération de ces intermédiaires et leur organisation sont donc analysées. Agricovert semble ainsi fonctionner sur la base du bénévolat et d'une organisation collective entre producteurs et consommateurs bénévoles.

L'Heureux Nouveau ne donne pas d'informations sur cet aspect. La Ruche qui dit Oui est sous le feu des projecteurs sur l'aspect des marges de la plateforme et de la logistique. Les producteurs adeptes des Ruches s'accommodent de ces marges en les comparant avec celles prises par les GMS et en avançant le fait qu'ils touchent un public plus large que par le seul système des ventes de paniers dans les GAC, GASAP ou AMAP. Certains déplorent alors la pression sur les prix. En théorie, les producteurs fixent le prix juste qu'ils estiment pour leurs marchandises, mais il arrive que les gestionnaires de Ruches arrêtent tout simplement de commander chez des producteurs aux prix estimés trop hauts ou non concurrentiels. De plus, la livraison dans les Ruches est toujours à charge des producteurs, ce qui implique encore des démarches logistiques coûteuses. Enfin, une trop grande flexibilité pour les consommateurs peut également déstabiliser le producteur d'une semaine à l'autre. Il faut rappeler qu'un des objectifs des paniers est d'assurer une plus grande stabilité de revenus aux producteurs. Il semblerait en fait que la perte de vue de certains objectifs de la vente de paniers locaux, fermiers et parfois bio, soit la principale critique adressée aux plateformes commerciales intermédiaires. En fonction des différents systèmes mis en place, le degré d'implication de chaque acteur varie. Agricovert implique tous les producteurs et les consommateurs désireux de participer. L'Heureux Nouveau, a priori, ne sous-entend plus de relations entre les producteurs et les consommateurs. Les Ruches sont souvent entièrement autonomes. Les choix d'implication des consommateurs ou des producteurs et des relations d'échanges entre eux dépendent donc du gestionnaire de

⁵² <https://www.societe.com/societe/equanim-528203755.html>, consulté en ligne le 13 novembre 2018.

⁵³ T. BLANDIN, « La Ruche qui dit Oui ubérise-t-elle le système AMAP », *Reporterre.net*, 14 juin 2016, [en ligne :] <https://reporterre.net/La-Ruche-qui-dit-oui-uberise-t-elle-le-systeme-Amap>, consulté en ligne le 13 novembre 2018.

⁵⁴ Selon la définition, un intermédiaire « met en relation deux groupes » ou « intervient au cours d'un circuit commercial ». « Intermédiaire », *Linternaute.fr*, s. d., [en ligne :] <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/intermediaire>, consulté en ligne le 13 novembre 2018.

la Ruche en question. La construction de nouveaux rapports à la pratique alimentaire et les valeurs d'échanges, de partages et d'apprentissages dépendent des modèles construits par ces plateformes. La transparence des informations est également liée au modèle économique et d'implication des acteurs. Enfin, le statut des personnes travaillant en tant qu'intermédiaires, que ce soit des bénévoles en coopératives ou des personnes rémunérées dans les plateformes commerciales, est également à analyser, surtout dans la dérive des systèmes *ubérisés*. La Ruche Qui Dit Oui est particulièrement pointée du doigt sur ce domaine-là. Les gestionnaires de Ruche arrivent à une rémunération moyenne de 400 euros par mois pour entre dix et quinze heures de travail hebdomadaire.⁵⁵ C'est peu et est souvent considéré comme un revenu complémentaire pour ces gestionnaires. Et si certains défendent le fait que « c'est mieux que rien » ou que tout le monde est prévenu d'avance, d'autres dénoncent une exploitation pure et simple et une entreprise qui profite d'une main d'œuvre peu rémunérée. Surtout que la marge prise par la Ruche-mère à Paris est la même que celle attribuée aux gestionnaires

locaux. Certaines associations se demandent alors si une telle marge est justifiée, surtout en regard du chiffre d'affaires généré. Ce débat sur les modèles proposés par ces plateformes, par rapport à la main d'œuvre, à l'implication des acteurs et aux marges demandées aux producteurs, renvoie à l'analyse des tensions entre deux logiques portées par ces projets. La première logique est économique. Il y a génération de profits dans un contexte capitaliste. La deuxième logique est sociale. L'entreprise est à finalité sociale. Elle porte un projet de société. Ces deux logiques sont bien souvent contradictoires et rentrent en tension au sein des modèles. Les critiques adressées à La Ruche Qui Dit Oui peuvent ainsi être reliées à ces tensions. Agricovert a choisi de privilégier la finalité sociale à tout prix, mais le nombre de paniers vendus par semaine a chuté de 20 % depuis mi-2016.⁵⁶ La réflexion est alors à la recherche d'équilibre entre la génération de profits pour les producteurs et les intermédiaires et la logique sociétale dans les modèles proposés dans ces différentes plateformes proposant une alimentation de qualité par la vente des paniers.

2. Recherche-action et projets locaux en collectif

La recherche de la justice alimentaire passe également par les projets locaux. Ce sont des projets issus de la recherche-action et/ou de la réflexion d'associations de terrain et gérés par des collectifs. Ils peuvent avoir un ancrage territorial car ils concernent des groupes d'habitants dans des quartiers défavorisés. Il peut aussi tout à fait s'agir d'un groupe de population visée qui ne vivent pas dans un même quartier mais partageant des mêmes caractéristiques socio-économiques. La justice alimentaire met alors en évidence les inégalités sociales à la base des inégalités d'accès à l'alimentation de qualité. Les initiatives se structurent et se multiplient en se basant sur le collectif, dans une démarche de sortie de l'individualisme de la consommation engagée. Ces différents projets sont mis en

place car ils permettent d'aborder la réflexion sur l'alimentation de qualité et de montrer qu'il existe des solutions, pour tous, en la matière. Différentes façons de faire existent pour lancer la réflexion et contribuer à augmenter l'accès pour les populations plus défavorisées à une alimentation de qualité. Solenprim est un projet qui s'essaie à réfléchir sur ces différentes solutions possibles et à les évaluer. Il existe ensuite des projets avec des propositions de solutions plus ou moins bien établies. Les présentations d'un réseau d'achats communs (VRAC) de consommateurs et d'une étude sur les jardins partagés dans les quartiers défavorisés du Nord de Marseille feront partie de cette catégorie-là. Enfin, un projet (Opticourses) avec une série d'ateliers-formations sur l'alimentation de qualité sera expli-

⁵⁵ K. MAKDECHE, « La Ruche Qui Dit Oui : le business lucratif du consommer local », *francetvinfo.fr*, 26 juillet 2015, [en ligne :] https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/crise-des-eleveurs/la-ruche-qui-dit-oui-le-business-lucratif-du-consommer-local_1013153.html, consulté en ligne le 14 novembre 2018.

⁵⁶ JEAN-PHILIPPE, MAÏTÉ, « Aurait-on atteint le fond du panier ? », *agricovert.be*, 24 mai 2016, [en ligne :] <http://www.agricovert.be/?p=11415>, consulté en ligne le 14 novembre 2018.

qué. Chacun de ces projets a pour but d'arriver à un changement d'habitudes dans la pratique alimentaire chez leurs participants en travaillant sur les différentes dimensions de l'accessibilité.

- **Solenprim** (Solidarités en Primeurs) est une recherche-action participative, financée par l'Institut bruxellois pour la Recherche et l'Innovation (Innoviris) depuis 2016 et pour une durée de trois ans. La cellule d'Aide alimentaire de la Fédération des Services sociaux (FdSS) coordonne le projet, lequel implique différents partenaires : deux CPAS et leurs épiceries sociales, deux associations (le Centre social Protestant et la Porte Verte) et la plateforme d'achats solidaires Soli-Food. L'objectif principal est d'analyser le rapprochement entre l'aide alimentaire et les systèmes alimentaires alternatifs durables et de voir comment cela influence l'adoption de pratiques alimentaires durables chez des publics défavorisés. Le but est d'encourager, en partenariat avec les publics visés, à la création, au développement et à l'évaluation d'initiatives permettant l'accès à l'alimentation de qualité au sein de différents systèmes alimentaires alternatifs. L'accès à l'alimentation de qualité au sein des associations d'aide alimentaire est également analysé. Le projet se déroule en trois phases. La première étape est le diagnostic. Le but est d'identifier, avec l'analyse du public participant, les freins dans l'accès à l'alimentation de qualité. La deuxième phase est la proposition de solutions à partir des freins identifiés. La dernière phase est la mise en place des initiatives imaginées, leur analyse et leur évaluation. Toutes les phases ont été réalisées

en co-construction avec les participants pour tenter de les fidéliser au maximum au projet et pour réfléchir sur la place de chacun dans les décisions et la mise en place de solutions adaptées.⁵⁷

- Cela fait ainsi plus d'une dizaine d'années que le **Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP)** développe sa thématique « consommation durable » avec les publics précarisés. Outre des animations et formations sur l'alimentation de qualité⁵⁸, ses animateurs en éducation permanente s'attachent à mettre en place des projets (ateliers cuisine, visites de supermarchés, groupes de réflexion) issus de la volonté de citoyens. Ainsi, à Dour, un groupe de parents et de grands-parents, indignés de l'alimentation malsaine de plus en plus répandue chez leurs enfants et petits-enfants, ont décidé d'agir.⁵⁹ Ils ont alors créé une brochure – Mission quitter la planète Mangécrado⁶⁰ – à destination des enfants de 7 à 12 ans dans des écoles de devoirs de Wallonie et de Bruxelles. Cette brochure veut sensibiliser les enfants aux conséquences d'une « mauvaise » alimentation sur leur santé et ainsi aboutir à des changements de comportement. Un autre projet plus ambitieux est développé par ce même groupe de Dour : l'information sur les magasins coopératifs et peut-être l'ouverture d'un tel magasin. L'un des objectifs derrière les projets en éducation permanente du CPCP est la prise de conscience et le changement de comportement par rapport à l'alimentation.
- À Marseille, deux enquêtes différentes ont été lancées par des chercheurs⁶¹ (de

⁵⁷ Pour plus d'informations sur le projet : « Solidarité en primeur(s). Vers de nouveaux rapprochements entre le secteur de l'aide alimentaire et les systèmes d'alimentation durable à Bruxelles », *fdss.be*, s. d., [en ligne :] <http://www.fdss.be/index.php?page=solenprim> et le rapport de recherche intermédiaire du projet de L. DAMHUIS (dir.), *Améliorer l'accès de tous à l'alimentation de qualité : faire germer les possibles*, Bruxelles : Solenprim, décembre 2017, [en ligne :] <https://solenprimcom.files.wordpress.com/2018/01/solenprim-rapport-de-recherche-2017.pdf>, consultés le 23 novembre 2018.

⁵⁸ Le CPCP organise d'ailleurs plusieurs formations à ce sujet (voir dans le catalogue en ligne des formations citoyennes) : <http://www.cpcp.be/nos-metiers/formations/formations-associations-citoyen>. Le CPCP a par ailleurs organisé un colloque – *Bien dans mon assiette, bien dans mon budget* – sur ce thème à Liège le 4 octobre 2013.

⁵⁹ « Pour quitter la planète Mangécrado, départ dans 5,4,3,2,1... », *cpcp.be*, 12 avril 2017, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/zooms/3228-pour-quitter-la-planete-mangecrado-depart-dans-5-4-3-2-6?highlight=WYJtYW5nZWNYWRvIl0>, consulté le 26 novembre 2018.

⁶⁰ Pour consulter la brochure : http://www.cpcp.be/medias/pdfs/mangecrado_A5.pdf.

⁶¹ Nicole Darmon est chercheuse sur les deux projets. Elle travaille sur les inégalités sociales en matière d'alimentation et de santé notamment, voir ses projets et sa présentation : <http://www.opnalim.org/darmon-nicole>.

l'INRA notamment) pour étudier les leviers de changements de pratiques alimentaires dans les quartiers défavorisés. La première étude concerne l'effet de cultiver dans un jardin partagé sur l'adoption de nouvelles pratiques, plus saines et plus durables. L'enquête partait du constat de la contradiction entre l'injonction et le souhait de manger sain, notamment cinq fruits et légumes par jour, et le budget disponible insuffisant pour atteindre cet objectif. La pratique du jardinage a alors réussi à sensibiliser les participantes et à entraîner un approvisionnement plus grand en fruits et légumes. Les pratiques culinaires ont également changé et se sont centrées autour des produits potagers. Les raisons invoquées sont souvent la santé et le goût. La qualité avancée par les participantes se construit alors en opposition par rapport à l'agroindustriel. Leur jardin est vu comme un moyen efficace de contrôler et de reprendre en main leur alimentation. Cette reprise de contrôle de la manière de produire, de cuisiner et de s'alimenter et le sentiment d'épanouissement associé fait référence à l'accessibilité psychosociale. Les participantes sont fières d'avoir produit, dans des conditions respectueuses de l'environnement, des produits potagers qu'elles partagent avec leurs amis et leur famille. Elles s'échangent ainsi des techniques pour cultiver, pour entretenir la terre et les produits avec des solutions organiques ou des recettes. Tous les participants affirment avoir amélioré leurs connaissances et leurs compétences en la matière. Le jardinage a donc un impact positif sur l'estime de soi. De plus, l'accessibilité socioculturelle est également rencontrée car les participants échangent, apprennent et tissent des liens. La sociabilité et la convivialité des jardins partagés est souvent mise en avant. Les participants évoquent également un fort attachement culturel via le choix des produits et les manières de cultiver et de cuisiner. Ils peuvent ainsi choisir

ce qu'ils préfèrent et ce qui leur rappelle des souvenirs.⁶² À Bruxelles, le Jardin Collectif du Chant des Cailles est dans la même optique.⁶³

- La deuxième enquête effectuée à Marseille concerne une série d'ateliers centrés sur l'alimentation de qualité dans le cadre du **projet Opticourses**. Beaucoup d'associations organisent des ateliers de découverte de l'alimentation de qualité et des alternatives possibles notamment. Le but d'Opticourses est d'étudier l'impact de ces ateliers sur l'adoption réelle de pratiques alimentaires centrées sur la qualité nutritionnelle. C'est un programme de promotion de la santé qui cherche à combiner alimentation de qualité et petit budget. Les participants étaient invités dans un programme co-construit entre eux et les chercheurs à suivre quelques ateliers, activités et expérimenter des outils ludiques inscrits dans la vie du quotidien (sur base de mise en situations d'achats ou de tickets de caisse par exemple). L'objectif général était de « faire évoluer les capacités d'arbitrage » au moment de l'achat de produits alimentaires pour tourner les participants vers des produits réputés de meilleure qualité nutritionnelle. Le format en ateliers permet alors les échanges et la convivialité pour une meilleure accessibilité socioculturelle de l'alimentation de qualité. Les apprentissages et les compétences acquises au cours des ateliers visent à l'*empowerment* et l'autonomisation des participants dans leurs choix alimentaires, ce qui rend compte d'une meilleure accessibilité psychosociale. Enfin, des outils, via des systèmes de label, ont été testés pour rendre visible l'information sur la qualité nutritionnelle des différents produits. Le souhait principal des responsables du projet n'était pas seulement d'informer les participants sur ce qu'est une alimentation de qualité ou quels sont les bons produits mais bien de donner les outils et les capacités aux participants

⁶² N. DARMON, P. MARTIN, P. SCHEROMM, F. GHESTEM, P. MARCHAND, et al.. *Des jardins partagés dans les quartiers d'habitat social : un moyen de repenser les pratiques alimentaires ?*. [Travaux universitaires], s. l. : s. e., 2018, 18 p., [en ligne :] <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01769297/document>.

⁶³ Pour plus d'informations, <http://www.jardindescailles.be>.

pour construire une nouvelle façon de s'alimenter, meilleure pour leur santé. Les résultats de l'enquête montrent un changement dans la compréhension de la qualité et également dans les habitudes des participants. Les aliments achetés, les stratégies d'achat ou encore les pratiques culinaires ont ainsi été influencés. Le projet a donc su initier la réflexion personnelle et la prise de recul nécessaire aux participants pour analyser leurs pratiques et commencer à les modifier.⁶⁴

- Enfin, un dernier projet qui représente bien les solutions mises en place par des collectifs pour démocratiser l'accès à l'alimentation de qualité est celui de **l'association VRAC**. L'objectif général est de favoriser le développement des groupements d'achats de consommateurs dans les quartiers défavorisés de Lyon. Le projet s'est maintenant étendu à Bordeaux et Strasbourg. Un collectif ou un acteur extérieur propose alors un modèle qui permet aux habitants des quartiers concernés d'accéder à des produits de qualité (agriculture paysanne, biologique et/ou équitable) à

des prix bas. Ces projets sont faisables par la réduction des intermédiaires et des coûts inutiles (circuits-courts, vrac, prêts de locaux éphémères par exemple) mais également par le soutien du collectif (bénévolat, entraide). Les consommateurs commandent alors une fois par mois et viennent chercher leurs commandes dans des espaces aménagés provisoirement. Les prix bas garantissent l'accessibilité financière tandis que les espaces de récupération des commandes deviennent des lieux de partage, de convivialité, d'ateliers et d'entraide. Il y a redécouverte de l'alimentation et du terroir et les membres n'hésitent pas à partager leurs expériences. Des visites sont également organisées chez certains producteurs. Il y a alors une certaine transparence dans la production et une confiance retrouvée entre les consommateurs et les producteurs. Ainsi, ces groupements d'achats aident non seulement leurs membres face à la précarité et l'accès à l'alimentation de qualité mais proposent également un autre rapport à la consommation.⁶⁵

a. L'implication tout au long du projet comme levier dans l'accès à l'alimentation de qualité ?

Le point commun dans ces projets est l'implication directe des membres et des citoyens visés. Solenprim et Opticourses ont d'ailleurs été réalisés en co-construction et assurent que cela a contribué largement au succès des résultats obtenus. L'implication directe des participants des projets collectifs et dans la recherche-action interroge pour le futur sur la création des savoirs et des solutions. Se baser sur les savoirs et les savoir-faire de chacun dans un souci d'intelligence collective permet d'inclure tout le monde dans les processus de décisions, de créations d'idées et de développement de projets. On part du principe que le citoyen se connaît le mieux et est le mieux placé pour trouver des solutions

qui feront partie de son quotidien. Les notions d'intelligence collective, de citoyenneté et de participation sont au cœur de ces projets et de leur réussite. La co-construction, l'*empowerment* et la création de liens et d'échanges favorisent l'autonomisation dans les processus d'apprentissages, la prise de contrôle de son alimentation et les changements de pratiques alimentaires. L'avantage de ces projets collectifs est qu'ils sont adaptés au contexte local. L'appui sur des collectifs et l'implication des citoyens permet ainsi de trouver des solutions qui parlent à tous et qui leur permettent d'accéder à une alimentation de qualité adaptée à leurs envies mais également à leurs besoins quotidiens.

⁶⁴ M. PERIGNON, C. DUBOIS, R. GAZAN, M. MAILLOT, L. MULLER, R. RUFFIEUX, H. GAIGI, N. DARMON, « Co-construction and evaluation of a nutrition prevention programme aimed at improving the nutritional quality of food purchases among low-income household. Current Developments », *Nutrition*, 1, 10, 2017, [en ligne :] <https://doi.org/10.3945/cdn.117.001107>.

⁶⁵ Pour plus d'informations, voir le site de l'association : <http://vrac-asso.org>.

b. Limites des projets collectifs locaux

Le reproche principal à faire aux projets collectifs locaux est paradoxalement leur caractère local. En effet, si le contexte local est important pour proposer des solutions adaptées, ces solutions finissent par ne toucher qu'un seul petit groupe de consommateurs et parfois sur du court terme. Or, poursuivre les objectifs de la justice alimentaire implique une révision fondamentale et structurelle de nos systèmes agroalimentaires à des échelles plus globales. De plus, ces solutions s'appuient souvent sur les collectifs mais essentiellement en bénévolat avec des moyens limités pour lancer les projets⁶⁶. Il faut donc poursuivre la recherche sur les possibilités de diffusions de ces solutions et leur rôle dans les

changements plus globaux, notamment au niveau de la transition de nos systèmes agricoles et alimentaires.

De plus, l'implication des citoyens et la co-création demandent un engagement plus fort dans les projets. Cela peut conduire à une fidélisation difficile et une certaine exclusion de ceux ne pouvant ou ne voulant pas s'engager à ce point. Tous les projets ont ainsi pointé du doigt un effort constant pour mobiliser et fidéliser les participants. Cela sous-entend une réflexion de la part de tous les acteurs sur les rapports de pouvoir, la compréhension de tous, la sortie d'une démarche habituelle de simple répartition des pouvoirs, etc.⁶⁷

3. Distribution spécialisée : cas des produits bio et du commerce équitable

a. Produits bio

La distribution spécialisée sur certains produits connaît un certain succès, notamment pour les produits bio et le commerce équitable. En France, la distribution spécialisée en bio représente 36 % des parts de marché, derrière les 42 % des GMS. En Belgique, la part du marché des produits bio pour les GMS représente 46% tandis que la distribution spécialisée représentait 25% (en 2017).⁶⁸ Les consommateurs privilégient ainsi l'achat en bio des produits laitiers, des œufs et de la viande dans les GMS, mais préfèrent les circuits de distribution spécialisés pour les fruits et légumes et pour les produits de boulangerie. Les parts de marchés pour les produits d'épicerie sont assez bien partagées entre les deux. La distribution spécialisée en bio se voit donc en concurrence forte avec les GMS. Leurs stratégies marketing va alors se concentrer sur la différenciation de leur image, construite en opposition à celles des

GMS. Les points de vente spécialisés se revendiquent d'une consommation plus engagée. Ils insistent sur le caractère plus local, de saison, issus de l'agriculture paysanne de leurs produits. Ils construisent alors des modèles basés sur les valeurs qu'ils défendent et en font une stratégie marketing par rapport aux GMS. Ces points de vente se veulent également plus conviviaux, plus chaleureux et avec des vendeurs plus proches de leurs clients, prêts à les aider, les informer et à leur donner des conseils. Ils défendent ainsi un bio cohérent et engagé par rapport au bio conventionnel et productiviste des GMS. Il y a alors deux sortes de distributeurs spécialisés : les réseaux et les indépendants. Pour représenter les réseaux de distributeurs spécialisés, Färm (Belgique) et Biocoop (France) seront décrits. Les marchés couverts « The Barn » et « Le marché bio des Tanneurs » relèvent de la catégorie des distributeurs spécialisés indépendants.

⁶⁶ F. PADDEU, « L'agriculture urbaine dans les quartiers défavorisés de la métropole New-Yorkaise : la justice alimentaire à l'épreuve de la justice sociale », Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement, XII, 2, septembre 2012, [en ligne :] <http://journals.openedition.org/vertigo/12686>, consulté le 14 novembre 2018.

⁶⁷ D. MYAUX, A. SERRE, H.-O. HUBERT, J. VLEMINCKX, « Recherche-action participative et accès à l'alimentation durable : Des territoires bruxellois au sol fécond », *Revue du CREMIS*, IX, 1, 2016, « Parcours imposés, territoires d'entraide », p. 11-18.

⁶⁸ S. GOFFINET, A. BEAUDELLOT, « Les chiffres du bio 2017 », biowallonie.be, mai 2018, [en ligne :] <https://www.biowallonie.com/chiffres-du-bio>.

a1. Les réseaux de distributeurs spécialisés

- **Färm** est un petit réseau en coopérative de magasins spécialisés en produits bio et éthiques. La chaîne compte actuellement sept magasins, six sur Bruxelles et un sur Louvain-la-Neuve. On trouve ainsi dans les magasins Färm plus de 5 000 produits bio (ou issus de fermes en conversion) et engagés répondant aux exigences d'une charte. Les objectifs sont de rapprocher les producteurs et les consommateurs et de rendre accessible l'alimentation durable. Färm met également en avant le côté local des produits : 30 % du chiffre d'affaires vient de la vente de produits fabriqués en Belgique, soit six fois plus que dans la grande distribution.⁶⁹ Seuls les produits non produits en Europe peuvent être importés pour compléter la gamme. Le vrac est privilégié. Les clients peuvent ainsi apporter leurs propres contenants. Enfin, les fournisseurs ne doivent pas être cotés en bourse ou être des multinationales non transparentes. Ce sont des artisans, professionnels et entreprises familiales et indépendantes.⁷⁰ On trouve toutes sortes de produits alimentaires (fruits et légumes, quelques produits traiteurs, boulangerie, crèmerie, viande, épicerie salée et sucrée, boissons, sans gluten, végétarien, compléments) et non alimentaires (produits pour bébé, produits pour animaux, cosmétique, hygiène, entretien, livres). Des bouchers et boulangers sont également parfois présents dans le magasin pour vendre leurs produits.
- Biocoop est un réseau d'« entreprises commerciales coopératives » créé dans les années 1980 à partir de grou-

pements d'achats de consommateurs des années 1970. Aujourd'hui Biocoop compte plus de 550 magasins répartis sur tout le territoire français. L'objectif est de proposer une alimentation bio et de qualité accessible. Leur catalogue compte plus de 7 000 références bio, sans OGM, de saison et local au maximum, respectant une charte signée par tous les magasins. La France est privilégiée pour l'origine, puis ensuite l'Europe et enfin le reste du Monde, pour autant que les produits ne soient pas importés par avion. Ainsi, chaque Biocoop travaille au maximum avec des producteurs dans un rayon de 150 km. Biocoop privilégie également les partenariats solidaires Nord-Nord. Il y a également une attention particulière à la composition des produits, notamment à la présence d'additifs. Biocoop privilégie le zéro déchet avec une série de produits en vrac. On peut trouver des produits alimentaires (fruits et légumes, épicerie sucrée et salée, viande, boissons, compléments, rayon frais et surgelés, produits en vrac) et des produits non alimentaires (cosmétique, hygiène, entretien). Une chaîne de restauration collective a également été lancée.⁷¹ Biocoop est un des leaders de l'alimentation bio en France, juste derrière Carrefour et au même niveau que Casino avec 1,1 milliards de chiffres d'affaire en 2017.⁷²

L'objectif de ces deux chaînes spécialisées est ainsi de peser sur le marché et d'arriver à un changement de consommation général en proposant une alimentation de qualité, bio, pour tous.

| On a tout de suite exprimé des ambitions de développement assez importantes. On voulait

⁶⁹ M. DE KERCHOVE, « Färm, le magasin bio qui cartonne », *Lalibre.be*, 15 novembre 2018, <http://www.lalibre.be/regions/bruxelles/farm-le-magasin-bio-qui-cartonne-on-est-conscients-qu-on-est-encore-un-petit-acteur-dans-le-secteur-de-l-alimentaire-5bec95c5cd70e3d2f6b3ccec>, consulté en ligne le 16 novembre 2018.

⁷⁰ « Nos produits » *Färmstore.be*, s. d., [en ligne :] <https://farmstore.be/fr/produits.php>, consulté en ligne le 16 novembre 2018.

⁷¹ Toutes les informations sur les critères d'engagement de Biocoop et les produits référencés se trouvent sur le site de Biocoop, <https://www.biocoop.fr>.

⁷² « Le grand boom du bio », *Agriculture-environnement.fr*, 23 mars 2018, [en ligne :], <https://www.agriculture-environnement.fr/2018/03/23/le-grand-boom-agriculture-bio>, consulté en ligne le 5 décembre 2018.

être au niveau de la société, un niveau structurel, macroéconomique.

Alexis Descampe, un des CEO de Färm dans La Libre.⁷³

Pour rester compétitifs face aux GMS, les stratégies techniques sont l'ouverture de nouveaux magasins, à des emplacements géographiques différents (péri-urbains surtout), continuer à développer la gamme de produits et investir dans la logistique (e-commerce, plateformes, click and collect, etc.). Le développement des filières agricoles est également dans les plans de ces réseaux de distribution spécialisée avec un accompagnement des producteurs dans la conversion ou dans la re-

cherche de terrains ou via la prise en charge des transports par exemple. Le marketing continue à porter sur l'opposition aux GMS et aux valeurs défendues. Le fonctionnement en coopérative est également un souhait de démarcation par rapport à une simple chaîne de magasin. Investisseurs, consommateurs sympathisants, managers, fournisseurs sont invités autour de la table pour s'impliquer, à différents degrés, dans la coopérative.

a2. Les distributeurs indépendants

En plus des chaînes de distribution spécialisée, il existe une multitude de commerces indépendants qui vendent toutes sortes de produits bio. Ces points de vente peuvent être des magasins classiques, mais également des marchés couverts. Le Marché bio des Tanneurs dans le quartier des Marolles à Bruxelles et The Barn à Etterbeek en sont des bons exemples. Leur objectif à tous les deux est d'ouvrir un nouveau point de vente ailleurs (à Saint Gilles pour The Barn et à Tour et Taxis pour le marché des Tanneurs), mais ils restent encore modestes face aux chaînes comme Färm (sept magasins en cinq ans) et Biocoop (550 en 40 ans). Ces marchés souhaitent proposer des produits bio, de qualité dans des filières courtes et en vrac au maximum. Les références sont plus limitées (300 au marché des Tanneurs), mais la gamme reste diversifiée (fruits et légumes, viande, boulangerie, produits en vrac, quelques produits d'épicerie, produits laitiers, etc.). L'origine des produits est souvent belge mais la gamme est complétée par des produits européens (souvent méditerranéens) pour la plupart, et quelques produits hors-Europe. Les objectifs sont du bio accessible à tous et la construction de partenariats de confiance avec des fournisseurs partageant les mêmes valeurs de consommation engagée.⁷⁴

Les acteurs de la distribution spécialisée sont souvent de jeunes entrepreneurs,

adeptes de la consommation engagée. Antoine et Anne-Marie Guccione, fondateurs des Tanneurs en 2007, travaillaient avec la grande distribution. Très vite, les pratiques et les dérives de celle-ci les conduisent à créer leur propre distributeur, en accord avec leurs valeurs. Biocoop a été fondé pour structurer les groupements d'achats de consommateurs, désireux de soutenir une consommation durable via l'agriculture biologique. Ces acteurs construisent alors un modèle qu'ils veulent adapté et accessible pour tous les consommateurs, mais tout en respectant leurs valeurs et leurs idées de ce que doit être une alimentation de qualité. Le modèle joue alors sur les dimensions de l'accessibilité, notamment en adoptant certains codes et certaines techniques des GMS. Ces techniques associées aux GMS relèvent surtout de l'accessibilité pratique. La gamme de produits se veut la plus diversifiée possible et les chaînes de magasins bio ont une stratégie d'extension quantitative et géographique des magasins. De plus, le jeu sur les plateformes logistiques, notamment via l'utilisation de l'e-commerce et de la possibilité de collecter ses courses commandées, amène plus de clients. L'accessibilité financière est atteinte via différentes approches : en abaissant les prix par des circuits courts et/ou l'utilisation du vrac. L'accessibilité via l'information est une dimension importante dans les différents points de vente. En effet, le but est de se différencier par rapport aux GMS et de

⁷³ M. DEKERCHOVE, « Färm, le magasin bio qui cartonne », *Lalibre.be*, 15 novembre 2018, [en ligne :] <http://www.lalibre.be/regions/bruxelles/farm-le-magasin-bio-qui-cartonne-on-est-conscients-qu-on-est-encore-un-petit-acteur-dans-le-secteur-de-l-alimentaire-5bec95c5cd70e3d2f6b3ccec>, consulté le 16 novembre 2018.

⁷⁴ Voir le site en ligne de The Barn, <https://thebarn.bio> et celui du marché bio des Tanneurs, <http://terrabilio.be/lequipe-du-marche-bio>.

défendre la cohérence et la qualité. La transparence est donc de rigueur pour convaincre les consommateurs. Que ce soit les réseaux ou les indépendants de la distribution spécialisée, ils n'hésitent pas à mettre avant leurs chartes, leurs critères d'engagement précis, les producteurs fournisseurs ou le fonctionnement de leur entreprise. Les labels et autres outils visuels sont également mis en avant pour guider les consommateurs par rapport aux différentes caractéristiques des produits. Les vendeurs sont également là pour répondre aux questions, conseiller et accompagner les clients. L'accessibilité socioculturelle est également un point fort de la distribution spécialisée. Les points de vente se veulent conviviaux et le partage des valeurs entre les consommateurs et leurs lieux d'achats est importante pour fidéliser les clients. L'accessibilité psychosociale peut être rencontrée par les apprentissages liés aux informations reçues et aux conseils des vendeurs. De plus, dans le cas de la coopérative, le consommateur se voit impliqué s'il le désire dans le fonctionnement de la chaîne, ce qui est une source d'apprentissages pratiques importante mais également une façon de comprendre et d'être au cœur du fonctionnement.

Les modèles sont donc construits sur des techniques facilitant la vie aux consommateurs et en tentant d'adapter les prix par rapport à ceux pratiqués par les GMS mais en conservant un projet de société, défendant une consommation engagée et s'opposant à l'invasion du marché par le modèle productiviste des GMS. Comme dans le cas des plateformes intermédiaires qui promeuvent les paniers bio (cf. *supra*), ces modèles sont en tension entre deux logiques. Il y a la logique économique, de vente et de réalisation de profits pour faire tourner l'entreprise, et la logique sociale, défendant les valeurs de consommation engagée. Ces tensions vont se traduire à plusieurs niveaux. Au niveau de l'accessibilité financière, les prix dans la distribution spécialisée sont ainsi souvent plus élevés que

ceux pratiqués dans la grande distribution. En effet, le prix juste est souvent une revendication pour s'opposer à l'écrasement des prix et la pression sur les producteurs pour abaisser leurs coûts de production. Färm a alors la réputation d'être bien plus cher dans le domaine du bio. Et les gérants ne nient pas et préfèrent expliquer pourquoi leurs produits sont plus chers. Ils jouent alors la carte du bio authentique et d'une meilleure qualité.⁷⁵ Pour quand même garder des prix compétitifs, certains privilégient le circuit court ou le vrac pour tenter de réduire les coûts inutiles. Les tensions arrivent alors quand le distributeur spécialisé commence également à mettre la pression sur leurs producteurs fournisseurs pour augmenter leur offre et baisser les coûts de production. Le marché des Tanneurs a ainsi été pointé du doigt pour l'exclusion des petits producteurs. Ceux-ci ne savent pas fournir la quantité demandée aux prix demandés et le marché des Tanneurs se tourne alors principalement vers des intermédiaires distributeurs travaillant avec des producteurs capables de réduire leurs coûts via des techniques industrielles et des économies d'échelle. Ces derniers temps, des producteurs dénoncent une pression des distributeurs spécialisés pour avoir le monopole des débouchés de leurs produits. En effet, ceux-ci ne souhaitent pas que les mêmes produits se retrouvent dans leurs magasins ainsi que dans les rayons des GMS. Certains vont même jusqu'à menacer d'arrêter les partenariats si les producteurs vendent également à la grande distribution. Les producteurs se voient alors contraints de différencier les emballages pour un même produit.⁷⁶ Le but est simplement de nettement séparer la distribution spécialisée des GMS. Toutes ces techniques sont le fruit de stratégies élaborées pour faire tenir le modèle tout en incorporant les tensions entre logique économique et sociale. Les différents distributeurs cherchent alors à conserver l'équilibre entre du bio accessible à tous et du bio authentique, cohérent et de qualité.

⁷⁵ « FAQ », Färmstore.be, s. d., [en ligne :] <https://farmstore.be/fr/faq.php>, consulté le 16 novembre 2018.

⁷⁶ E. KOUTNOUYAN, L. HANGGI, « Grande distribution ou réseaux spécialisés ? Le bio entre deux feux », *NouvelObs.com*, 27 mai 2017, [en ligne :] <https://www.nouvelobs.com/planete/20170526.OBS9927/grande-distribution-ou-reseaux-specialises-le-bio-entre-deux-feux.html>, consulté le 16 novembre 2018.

b. Commerce équitable

Le commerce équitable connaît également de bonnes tendances dans ses ventes. En effet, en France, entre 2015 et 2016, celui-ci a presque atteint le milliard de chiffre d'affaire pour une augmentation de plus de 42 %.⁷⁷ En Belgique, sur la même période, la hausse est de 23 % par rapport aux 115 millions d'euros de 2015.⁷⁸ Le commerce équitable n'échappe au décalage entre les intentions et les achats réels. Une étude d'Alter Eco de 2004⁷⁹ a montré que plus de 52 % des personnes interrogées connaissaient le principe mais n'achetaient pas de produits issus du commerce équitable. Les raisons invoquées étaient le manque d'information ou la méconnaissance des lieux de vente. Le prix est également un facteur en défaveur du commerce équitable. On peut déjà retrouver ici des freins relevant des dimensions de l'accessibilité (accessibilité financière pour le prix, accessibilité via l'information et pratique pour le manque d'information et la méconnaissance des lieux de vente).

Le commerce équitable est un concept déjà mis en place dès la fin de la Deuxième Guerre mondiale. En Europe, il est apparu au Royaume-Uni en 1950 avec Oxfam. L'objectif était d'intervenir dans le commerce avec les producteurs défavorisés et de leur permettre l'accès au marché international. Il s'agit donc d'un partenariat commercial entre producteurs, intermédiaires, distributeurs, bénévoles et consommateurs respectant les principes de transparence, d'équité, de respect et de solidarité. Le commerce équitable est donc la défense d'un développement durable en protégeant les petits paysans du Sud et en modifiant les règles du commerce international. Cela passe notamment par l'établissement de relations de confiance et la mise en place d'un prix juste. Oxfam-Magasins du Monde est la chaîne de référence concernant les magasins spécialisés en commerce équitable. L'action est ainsi locale, au niveau des magasins, nationale, au niveau d'Ox-

fam-en-Belgique, et internationale, via les relais avec Oxfam-International. Le commerce équitable fixe donc des règles pour chacun des acteurs afin d'assurer la vente de produits de qualité, issus de l'agriculture paysanne, éthiques et respectueux de l'environnement, voire parfois biologiques. Ces produits de qualité répondent ainsi à une certaine demande de consommation engagée. L'accessibilité socioculturelle est rencontrée de par le partage de valeurs d'une alimentation éthique et solidaire, mais également via les événements tels que les petits déjeuners Oxfam qui sont l'occasion de découvrir les différents produits en passant un moment convivial.

Dans les années 1980, les labels (Max Havelaar, FairTrade, etc.) sont apparus comme systèmes de garantie pour pouvoir construire des partenariats avec les magasins non spécialisés comme les GMS. En effet, les premiers clients du commerce équitable étaient des militants. Cela correspond alors à une faible part des consommateurs. L'introduction des produits du commerce équitable dans les GMS est donc une des solutions à la question des débouchés pour les producteurs. Passer par la grande distribution serait alors un mal nécessaire pour assurer la notoriété, la démocratisation et la diffusion massive des produits. L'objectif de changement des règles du commerce international se voit alors un peu sacrifié par le partenariat avec la grande distribution, point central du système commercial actuel. Les GMS n'hésitent d'ailleurs pas à construire leurs propres filières pour créer des marques distributeurs de commerce équitable qui concurrencent les leaders spécialisés. De nombreux exemples de pratiques des GMS et contraires aux principes de base du commerce équitable sont cités : absence d'engagement à long terme, pression sur les prix et la productivité, menaces d'arrêts des engagements, prise de marges similaires aux produits non-équitable, non-transparence sur

⁷⁷ « La Plate-Forme pour le Commerce Équitable évolue et devient Commerce Équitable France », [commerceequitable.org](https://www.commerceequitable.org/actualites/416-commerceequitablefrance.html), s. d., [en ligne :] <https://www.commerceequitable.org/actualites/416-commerceequitablefrance.html>, consulté le 6 novembre 2018.

⁷⁸ « Le chiffre d'affaire du label Fairtrade Belgium en hausse de 23 % par rapport à 2015 », *Trends.levif.be*, 20 février 2017, [en ligne :] <https://trends.levif.be/economie/entreprises/le-chiffre-d-affaires-du-label-fairtrade-belgium-en-hausse-de-23-par-rapport-a-2015/article-normal-617243.html>, consulté le 16 novembre 2018.

⁷⁹ Cité par S. PORET, *Le commerce équitable face à la grande distribution*, Ivry : Laboratoire d'Organisation industrielle agroalimentaire, « Cahier n°2006-01 », juin 2006, [en ligne :] https://www.researchgate.net/publication/242747010_Le_commerce_equitable_face_a_la_grande_distribution, consulté le 19 novembre 2018.

les volumes, les prix et modalités de contrats avec les fournisseurs. De plus, de nombreux intermédiaires viennent se rajouter : coopératives, importateurs, détaillants, organismes de certification, associations, ONG, etc. Les relations de confiance sont donc plus difficiles à établir avec un nombre aussi élevé d'acteurs et le consommateur ne retrouve plus la transparence souhaitée au départ. L'information se résume d'ailleurs bien souvent au label et à une mention du pays d'origine du produit.⁸⁰

Oxfam s'oppose alors aux pratiques des GMS en défendant le commerce équitable de base, le commerce équitable politique et militant. Les magasins Oxfam s'appuient sur les filières intégrées, basées sur des systèmes de garantie de confiance, de reconnaissance mutuelle et de respect des engagements. Les labels sont alors vus comme des outils mais les produits ne sont pas limités à ceux-ci. Des soutiens socio-économiques sont mis en place avec les partenaires. Oxfam essaie également de travailler avec des acteurs intermédiaires partageant les mêmes engagements et les mêmes valeurs. Des logiques environnementales sous-tendent également le commerce : transport par bateau au maximum et encouragement du respect de l'environnement dans les modes de production. Oxfam a donc pour objectif une révision fondamentale de la consommation et de la production afin de réduire les inégalités socio-économiques. C'est une organisation cherchant à utiliser le commerce comme outil d'économie sociale et solidaire appelant au changement d'un

système commercial injuste mais dominant. Cette volonté militante et politique les coupe d'une partie des consommateurs, rien que par le prix plus élevé des produits. Pour permettre un accès plus grand aux produits Oxfam, l'association mise sur la diversification de sa gamme de produits en complétant notamment avec des produits du « Nord ». Les stratégies de communication sont importantes également. Oxfam se veut transparent sur les impacts réels de l'organisation sur les populations et paysans du Sud. Enfin, une réflexion constante est mise en place sur l'utilisation des outils de la grande distribution, des labels et d'autres alternatives pour continuer à démocratiser l'accès à l'alimentation éthique et de qualité tout en réduisant les risques de dérives au maximum.⁸¹

Une dernière critique adressée au commerce équitable est son impact trop « local ». En effet, l'amélioration des conditions de vie d'une poignée de producteurs est opposée aux conséquences des politiques alimentaires internationales telles que l'encouragement à l'ouverture des marchés. La défense d'un commerce local et de marchés régionaux est préférée à celle d'un commerce international, même équitable, qui semble au final limité dans ses impacts par rapport aux petits producteurs.⁸² Dans ce contexte, de nombreuses demandes fusent du côté des défenseurs des petits producteurs européens qui souhaiteraient également un commerce équitable « Nord-Nord ».⁸³

4. Supermarchés alternatifs

Ces distributeurs spécialisés montrent alors que, malgré les enjeux auxquels ils font face, une autre forme de distribution est possible. Le rôle des distributeurs reste central dans la chaîne alimentaire. L'analyse du modèle des paniers bio et les projets collectifs

nous ont en effet montré que la logistique est un métier à part entière. Le supermarché, quoi qu'on en dise, reste aussi le premier lieu d'achat des ménages, de par son côté accessible et adapté à tout type de clients. Le but va être alors de recréer de nouveaux modèles

⁸⁰ Documentaire de H. DUBOIS, *Équitable à tout prix*, France : CinéTévé, 2008, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=1apmJHHKonI>.

⁸¹ « Quelles stratégies face à l'industrialisation de l'équitable », *Oxfammagasinsdumonde.be*, 12 mars 2013, [en ligne :] <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2013/03/12/quelles-strategies-pour-oxfam-face-a-lindustrialisation-de-lequitable>, consulté le 19 novembre 2018.

⁸² H. DUBOIS, *Équitable à tout prix*, *op. cit.*

⁸³ R. LE Velly, « Si loin, si proches : la difficile association entre circuits courts et commerce équitable », *Revue Tiers Monde*, 2047, 2011/3, p. 133-149, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2011-3-page-133.htm>, consulté le 19 novembre 2018.

de distribution centrés autour des valeurs de durabilité et des nouveaux supermarchés qui intègrent ces valeurs dans leur structure et les produits vendus. Quelles sont les techniques mises en place par ces différents supermarchés pour proposer une offre diversifiée de produits de qualité accessibles à tous ? Certains optent pour les circuits courts et le vrac.

D'autres préfèrent le modèle du supermarché coopératif et/ou participatif. Supprimer les intermédiaires, les emballages, lutter contre le gaspillage ou travailler sur la base du bénévolat permet ainsi de réduire les marges sur les produits et de proposer une alimentation saine, de qualité et accessible, du moins financièrement.

a. Supermarchés pour produits en circuits courts et en vrac : vers des « super marchés » ?

Ces « super marchés » ont pour objectif de vendre des produits quasiment sans intermédiaire et au maximum sans emballage. Le degré d'implication des producteurs varie selon les modèles proposés. Du rapprochement avec le point de vente collectif au fonctionnement comme un supermarché classique, en passant par un mélange des modèles, toutes les formes sont possibles. C'est surtout le magasin en lui-même qui utilise les codes des supermarchés : rayon, libre-service, rayon frais, équipements (parking, chariot, etc.). Le but est d'être tout aussi pratique, facile et abordable que les GMS conventionnelles mais en mettant en avant la convivialité des lieux, la transparence et la proximité avec les producteurs, la qualité des produits et la cohérence au sein du modèle proposé. Si le circuit court est défini selon la géographie des producteurs, cela permet également de redynamiser l'économie locale.

- Situé à Bruxelles, **Belgomarkt** est un supermarché qui a pour ambition de vendre à 95 % des produits d'origine belge, c'est-à-dire, cultivés, produits et/ou transformés en Belgique. Les produits sont parfois labellisés bio, mais ce n'est pas la priorité et les fondateurs rappellent que le bio n'est pas la meilleure garantie de qualité. Ils colla-

borent également avec des associations pour la récupération des invendus. L'objectif est de bien développer le magasin à Bruxelles et après d'en créer un autre avec un autre réseau de producteurs.⁸⁴

- Le supermarché **D'Ici**, situé à Naninne, au sud de Namur, prend une forme plus mixte. Les producteurs sont régionaux et sont parfois présents pour faire découvrir et goûter leurs produits. Plus de 50 % de ceux-ci proviennent des producteurs situés à moins de 50 km. Le bâtiment est construit sur des normes durables (chauffage, isolation, etc.). Chaque produit est présenté avec son origine, son producteur et ses caractéristiques. Les chariots sont équipés avec une loupe pour les personnes malvoyantes. Il y a une politique de traitement des déchets et des invendus. Enfin, on y trouve un petit espace restauration.⁸⁵ Ce supermarché de 3 500 m² a comme fondateur un membre de la famille Mestdagh, lequel, après avoir travaillé dans la grande distribution, a souhaité développer une nouvelle forme de distribution dans le but de promouvoir les produits régionaux et le patrimoine.

⁸⁴ Voir le site du magasin : <http://belgomarkt.be>.

⁸⁵ Voir le site du magasin : <http://www.d-ici.be>.

b. Supermarchés coopératifs et participatifs : vers une implication des consomm'acteurs ?

Le supermarché coopératif et participatif est un concept venu des États-Unis. Le consommateur achète une ou des parts de magasins, s'engage à travailler 02h45 tous les mois et bénéficie d'un accès privilégié aux produits. Le magasin ne cherche alors pas à faire de bénéfices et le bénévolat permet de réduire les prix des produits. Les travailleurs/consommateurs se relaient ainsi toutes les trois heures, ce qui permet de réduire les charges de travail en magasin. Chacun contribue selon ses compétences ou ses envies de découvrir une partie du travail. Parfois même une garderie est prévue pour les enfants des bénévoles. Aux États-Unis, le Park Slope Food Coop est le premier magasin de ce genre à être apparu en 1973. Le magasin a su se développer et compte aujourd'hui plus de 16 000 membres, 2 000 m² de superficie et 70 salariés. Les bénévoles s'occupent de la gestion quotidienne du supermarché et les salariés gèrent les commandes, les assurances et la comptabilité. Cela permet au magasin d'ouvrir tous les jours de l'année jusque 22 heures. Les produits respectent les exigences citées sur les chartes. Au Park Slope Food Coop, il y a également une volonté d'engagement politique. Des produits

d'Afrique du Sud ou du Chili ont été bannis sous l'apartheid ou sous la dictature de Pinochet. Les marques Coca-Cola viennent d'être exclues des rayons, tout comme les bouteilles en plastique.⁸⁶

- La **BeesCoop** à Schaerbeek et **La Louve** à Paris sont des exemples européens de ces supermarchés coopératifs. Le premier a ouvert en 2017 et propose des produits locaux, en circuit court, de saison, produits dans des conditions respectueuses de l'environnement et des produits en vrac dans des partenariats de confiance avec les fournisseurs.⁸⁷ La Louve a également ouvert en novembre 2017. Les produits sont bio, artisanaux ou locaux mais on peut y trouver des produits semblables à ceux des supermarchés classiques et des produits issus des importations. Les critères retenus sont le caractère équitable, respectueux de l'environnement, local, en fonction du prix, le goût ou répondant aux demandes du quartier. Il est bien entendu impossible de répondre à tous les critères en même temps.⁸⁸

c. Une nouvelle distribution impliquant tous les acteurs et accessible à tous

Ces nouveaux magasins fonctionnent souvent sur la base de coopératives. Les supermarchés coopératifs et participatifs sont alors des coopératives de clients tandis que les supermarchés en circuit court sont plus souvent des coopératives de producteurs. Les magasins Färm réunissent eux les clients et les producteurs au sein de la coopérative. Le but est de **rassembler tous les acteurs concernés par la chaîne alimentaire** au sein des décisions et de la gestion quotidienne du supermarché. Cela permet à tous les acteurs d'avoir des connaissances concrètes du terrain et du fonctionnement de leur point de distribution mais également des réalités quotidiennes que

vivent chacun des autres acteurs. Les rapports de pouvoir laissent place à une réelle concertation pour arriver à des actions globales et solidaires. Cette volonté d'implication de tous soulève des enjeux de société. La citoyenneté et la participation sont en effet au cœur de ces questions et interrogent les prises de décisions de demain et la coopération dans les projets locaux mais également dans la vie de tous les jours. Le supermarché n'est plus seulement un lieu d'achat mais un lieu de vie et d'échanges, à l'image de la société d'avenir pensée par les consommateurs.

La deuxième volonté de ces supermar-

⁸⁶ C. GERAND, « Park Slope Food Coop, le supermarché collaboratif de Brooklyn », *Kaizen-magazine.com*, 19 mai 2016, [en ligne :] <https://www.kaizen-magazine.com/article/park-slope-food-coop-supermarche-collaboratif-brooklyn>, consulté le 20 novembre 2018.

⁸⁷ Voir le site du magasin : <http://bees-coop.be/le-supermarche/valeurs-et-missions>.

⁸⁸ Voir le site du magasin : <https://cooplalouve.fr/notre-supermarche>.

chés alternatifs est **l'accessibilité pour tous**. En effet, ces modèles ont été construits sur le constat des carences des paniers ou d'autres alternatives excluant certains consommateurs moins engagés et militants. Leur objectif est donc bien d'utiliser le modèle du supermarché qui a su faire ses preuves par rapport à l'accessibilité tout en l'adaptant pour proposer une alimentation de qualité et cohérente avec un système agroalimentaire revisité. Pour ce faire, les différents acteurs à l'origine de ces supermarchés alternatifs jouent sur les différentes dimensions de l'accessibilité. L'accessibilité pratique est un point essentiel de ces alternatives. Les magasins sont soit situés au cœur des villes (Bruxelles, Paris) ou sont périurbains (Naninne) et possèdent des parkings et/ou des équipements pratiques tels que des chariots, etc. L'accessibilité financière est un des points épineux. En effet, la pression sur les prix des supermarchés classiques fait que les alternatives ont du mal à s'aligner et à

les concurrencer. Cependant, par l'utilisation de systèmes en coopérative et participatifs et/ou par des circuits courts et du vrac, les supermarchés alternatifs présentent des produits à des prix encore corrects. Pour compenser les différences de prix qui existent toujours, l'accessibilité via l'information est un bon moyen de se démarquer sur le marché. Les producteurs sont mis en avant et la transparence est de mise sur l'origine des produits mais également sur le fonctionnement du supermarché. L'implication des membres vise à cette transparence mais entretient aussi l'accessibilité socioculturelle et psychosociale. En effet, les lieux d'achats deviennent des lieux conviviaux de partages et d'échanges. Les membres apprennent l'un de l'autre et développent de nouvelles compétences. Des groupes de travail se forment, certains apportent leurs compétences déjà acquises et d'autres veulent en apprendre de nouvelles. C'est une nouvelle forme d'organisation du travail qui se crée.

d. La construction de nouveaux modèles : toujours sous tension ?

Impliquer tous les acteurs pour construire un modèle plus démocratique de magasin et un autre modèle de consommation – pour ne pas dire de société – est certes un beau projet mais des tensions sont effectivement présentes. Tous les acteurs le disent, que les projets réussissent ou échouent, monter un supermarché dans toutes ses dimensions demande un effort important. La recherche de locaux est déjà un casse-tête comme l'a démontrée la tentative d'ouverture d'un deuxième magasin D'Ici à Hannut.⁸⁹ L'emplacement a toute son importance, que ce soit pour les débouchés, l'approvisionnement ou la superficie nécessaire. L'approvisionnement en lui-même est un véritable travail de recherche quand les produits doivent répondre à des critères définis et des exigences précises. Il faut dénicher les producteurs, les convaincre de s'impliquer, d'acheter des parts, etc. De plus, tout le travail est bien souvent à refaire lors de l'ouverture d'un deuxième magasin, sur-

tout si les produits sont revendiqués locaux. Il faut ensuite aménager les magasins. Cela demande alors un soutien fort de la part de collectivités, par le bénévolat ou le financement participatif par exemple. Les coopératives sont ainsi un bon moyen de résoudre les problèmes d'investissement.

Le soutien des collectivités et l'implication des acteurs posent alors la question de la place du bénévolat et du travail gratuit. Les producteurs ne désirent pas forcément s'impliquer dans la gestion de la vente et préfèrent simplement écouler leurs produits. Ainsi, sur les 200 producteurs fournisseurs du supermarché D'Ici, 25 seulement sont coopérateurs.⁹⁰ Au niveau des consommateurs, il y a également des réticences. L'homogénéité sociale dans les mouvements de Transition⁹¹ semble ainsi poursuivre ces mouvements alternatifs, même quand ceux-ci ont l'objectif d'être accessibles à tous. La Louve a ainsi

⁸⁹ J. LEMPEREUR, « Quels sont les défis « D'ici », ce concept de supermarché qui valorise les produits locaux », *Trendslevif.be*, 6 juillet 2018, [en ligne :] <https://trends.levif.be/economie/entreprises/quels-sont-les-defis-d-ici-ce-concept-de-supermarche-qui-valorise-les-produits-locaux/article-normal-856243.html>, consulté le 20 novembre 2018.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ L'homogénéisation sociale ou l'élitisme des mouvements alternatifs tels que les mouvements de la Transition ou celui des réseaux alimentaires alternatifs ont été analysés par D. TADLI, *Transition et simplicité volontaire...*, op. cit.

remarqué la prédominance d'un public un peu plus bourgeois parmi ses membres.⁹² Le travail bénévole, même s'il est réduit à trois heures toutes les quatre semaines, n'est pas forcément compatible avec le rythme de vie ou la situation familiale de certains consommateurs.

Enfin, la recherche de cohérence à tout prix dans les modèles provoque également des tensions. La Louve l'avoue elle-même, certains critères peuvent s'opposer dans le choix de l'alimentation de qualité.⁹³ On a déjà pu voir cette opposition entre commerce équitable et produits locaux. Il existe également des incohérences dans certains produits. Ainsi, mettre des produits transformés en rayon rencontre la demande de certains consommateurs mais d'autres dénoncent alors la présence d'addi-

tifs. Certains produits, dits « belges » sont en effet transformés en Belgique mais à partir de matières premières venant d'ailleurs. Il est donc impossible de contenter tout le monde et les concessions sont nécessaires pour faire tourner les différents modèles. La force de ces supermarchés alternatifs est alors justement la multiplicité des modèles proposés. Ceux-ci peuvent s'opposer tout en se complétant l'un l'autre. Au final, chacun peut trouver son bonheur dans l'une des formes proposées. Ces nouveaux intermédiaires ont un potentiel certain comme le montre le succès du modèle américain Park Slope Food Coop. Il faut alors analyser comment ces différentes alternatives vont intégrer les contraintes et les contradictions émergeant de ces nouvelles formes de distribution.

5. Mouvement international pour la promotion d'une alimentation de qualité : la tendance Slow Food

Les réactions aux dérives de l'agro-industrie sont globales. Elles passent alors parfois par des mouvements internationaux qui rassemblent des millions de personnes défendant une alimentation de qualité et prônant un système agroalimentaire juste et respectueux des êtres humains et de la planète. Le mouvement Slow Food, créé en réaction au « fast-food », symbole fort de l'industrie agro-

alimentaire, a été analysé par Julien Milquet en décembre 2011 pour le CPCP.⁹⁴ Les ambassadeurs du mouvement soulignent alors l'importance de l'inclusion du plus grand nombre dans le mouvement. L'accessibilité est vue ici comme un moyen de donner une voix à tous pour contester le modèle dominant. Les notions de participation et d'implication de tous reviennent de nouveau dans les discours :

Ce n'est qu'en restructurant profondément l'organisation de Slow Food, en la rendant plus ouverte et accueillante, et ce n'est qu'en expérimentant de nouvelles formes de regroupement, d'engagement et de participation que nous pourrions affronter au mieux les défis qui nous attendent à l'avenir et contrer les quelques entités qui détiennent le pouvoir et la richesse et décident du sort de l'alimentation de la planète et de l'humanité. Ce sont des géants, mais nous sommes nombreux !

Déclaration de Chengdu, septembre 2017⁹⁵

Le réseau Slow Food prend la forme d'une organisation qui se veut « ouverte, inclusive et ramifiée sur les territoires » et défendant des objectifs globaux comme la lutte contre le changement climatique, la poursuite de la justice sociale et de la justice alimen-

taire, la lutte contre le gaspillage, le respect de la biodiversité et des patrimoines de chaque pays, etc.⁹⁶ Des associations, magasins, restaurants ou autres peuvent alors se revendiquer « Slow Food » s'ils présentent des actions en accord avec les valeurs du mouvement et/

⁹² C. JOURDAN, « Allez, viens, on crée notre supermarché ! », *Reporterre.net*, 9 septembre 2017, [en ligne :] <https://reporterre.net/Allez-venez-on-cree-notre-supermarche>, consulté le 20 novembre 2018.

⁹³ Voir le site du magasin : <https://cooplalouve.fr/notre-supermarche>.

⁹⁴ J. MILQUET, *Le slow-food, une perspective d'avenir ?*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », décembre 2011, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/le-slow-food-une-perspective-davenir>.

⁹⁵ « Les communautés Slow Food », *slowfood.com*, s. d., [en ligne :] <https://www.slowfood.com/fr/notre-reseau/les-communautés-slow-food/>, consulté le 20 novembre 2018.

⁹⁶ *Ibid.*

ou une alimentation saine, locale et durable.⁹⁷ En s'appuyant sur ses communautés locales, ce mouvement international – il est présent dans 160 pays – peut servir de référence pour les consommateurs. Ceux-ci peuvent alors opter, en choisissant un restaurant ou en fréquentant une association ou un commerce, pour les affiliés à Slow Food et ainsi accéder dans leur vie quotidienne à une alimentation durable et de qualité promue par un mouvement international. Une application « Slow Food Planet » a même été lancée pour référencer l'ensemble des membres Slow Food. Les membres se réunissent alors en « Convivia », souvent en fonction des caractéristiques géographiques. Le but est de participer à la mise en pratique des valeurs prônées par Slow Food. Elles organisent alors des événements et activités comme des repas, des visites de producteurs, des conférences, des projections de film, des ateliers pour tous les publics, le soutien aux campagnes du mouvement, etc.⁹⁸

Le point fort du mouvement est donc son appui sur ces communautés locales. En effet, comme dans le cas des projets collectifs locaux, celles-ci se développent dans un contexte précis que les acteurs à la base des projets connaissent. Les projets mis en place sont donc adaptés aux demandes et aux besoins des membres. L'accessibilité est ainsi plus pratique. Les consommateurs cherchent en fonction de leur ville ou région les membres des Convivia qui les intéressent. Pour les trouver, des outils existent comme un label, une application et des signalisations claires sur

les commerces, restaurants ou organisations membres. Ces différentes communautés mettent alors en place des espaces de rencontres et d'échanges. Les membres partagent les mêmes valeurs et revendiquent leur appartenance au mouvement « Slow Food », plus global. Enfin, l'accessibilité psychosociale pour Slow Food passe par une éducation au goût et à l'alimentation en général. La nourriture est associée aux notions de plaisir, convivialité et culture par des activités pédagogiques pour tout public : jardins potagers, dégustations, visites, transmission et héritage de savoir, etc.⁹⁹

Au niveau des Convivia, les consommateurs apprennent en s'organisant notamment en groupes de travail. Les différentes dimensions vont alors varier en fonction de l'implication des consommateurs dans le mouvement. On passe du simple citoyen qui fait ses courses ou choisit son restaurant pour avoir la meilleure qualité au militant engagé, impliqué dans une Convivia et qui va mettre en place des projets au nom du mouvement international. Les informations sur le fonctionnement du mouvement ou des communautés, les échanges et les apprentissages vont d'office être moindres pour les premiers et que pour les deuxièmes. Cela dépend donc de l'envie et de la possibilité pour chacun de s'investir comme il le souhaite dans la poursuite de l'alimentation de qualité et la défense d'un système agroalimentaire juste et durable au nom de Slow Food.

⁹⁷ Pour plus d'informations sur les membres du réseau Slow Food : <https://www.slowfood.com/fr/notre-reseau/reseau-de-membres>.

⁹⁸ « Les Convivia belges », *Slowfoodmetropolitan.be*, s. d., [en ligne :] <http://slowfoodmetropolitan.be/fr/page/les-convivia-belges>, consulté le 20 novembre 2018.

⁹⁹ « Éducation alimentaire et gustative », *slowfood.com*, s. d., [en ligne :] <https://www.slowfood.com/fr/nos-actions/education-alimentaire-et-gustative>, consulté le 20 novembre 2018.

Conclusion

Ce qu'on peut conclure de cette étude, c'est que l'alimentation de qualité et l'accès à celle-ci sont parmi les préoccupations de tous. De la grande distribution au petit producteur vendant son panier, l'enjeu semble évident. Les solutions fusent alors de part et d'autre. On constate alors que l'émergence des systèmes de paniers ou de projets collectifs locaux répond encore à une trop petite part de consommateurs. De plus, il semblerait qu'un intermédiaire distributeur reste souvent indispensable. Dans notre société au rythme de vie soutenu et à la logique productiviste, les métiers de la logistique et de la distribution se sont imposés au centre de la chaîne alimentaire. La distribution cherche alors à se réinventer. Les produits vendus sont sélectionnés sur base de nouveaux critères écologiques et sociaux. Selon le modèle, la structure cherche à impliquer les producteurs, les consommateurs ou les deux en même temps dans les processus de décisions et de gestion des magasins. Les points de vente alternatifs deviennent de véritables berceaux de réflexion et d'expériences à l'image de la société de demain. Les différents acteurs s'essaient à la participation citoyenne et au partage des pouvoirs et des tâches. Face à l'individualisme du système dominant, on retrouve la solidarité et la coopération. Bien sûr, tous les modèles sont soumis à une logique économique et les risques de dérives existent. Le but est alors de trouver un certain équilibre et une certaine complémentarité entre tous les projets.

Les alternatives présentées dans cette étude présentent chacune leur vision d'une alimentation de qualité et d'un modèle la rendant accessible au plus grand nombre. On le voit bien, ces différentes alternatives pré-

sentent des avantages par rapport à l'accessibilité à l'alimentation de qualité, mais elles connaissent également quelques limites ou dérives, souvent dues aux tensions entre les logiques économiques et logiques sociales en contradiction au sein de leur modèle. Il n'y a donc pas de solution miracle ni de formule toute faite à appliquer partout et en tout temps. Face à la standardisation du système agroalimentaire dominant, on préférera un réseau d'alternatives, diversifiées, répondant aux différents besoins, attentes et demandes des uns et des autres. Le but est alors pour ces alternatives de se soutenir, de se comprendre et de s'aligner pour faire pression sur le modèle dominant et apporter plus de résilience au système agroalimentaire. Au sein de la chaîne alimentaire, l'heure est à la concertation et à la coopération, à l'image d'une société revisitée, plus juste, plus solidaire et, au final, plus démocratique. Chacun participe alors à sa manière, et dans la mesure de ses capacités, à la transition vers cette société. Le rôle des alternatives est alors de continuer leur réflexion en matière de gouvernance, de participation et de citoyenneté et autour des enjeux concernant l'accessibilité de tous à l'alimentation de qualité.

La transition ne viendra pas de chaque petit projet, mais du rassemblement de ceux-ci en un mouvement solidaire et international. Cette idée est bien illustrée par Aude Vidal dans son livre « Égologie » : « L'anti-colibri, c'est qu'au lieu d'apporter une petite goutte pour satisfaire sa morale personnelle, plein de petits colibris tiennent une pompe à incendie et arrivent à faire beaucoup mieux que le petit colibri tout seul. »¹⁰⁰

* *

Solène Houzé est chercheuse au CPCP. Elle est titulaire d'un master en agroécologie.

- DE RAUGLAURDE T., « Quand le « manger mieux » creuse la fracture alimentaire », *Slate.fr*, 30 octobre 2018, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/169200/alimentation-manger-mieux-philosophie-individualisme-inegalites-classes>.
- DAMIEN T., *Favoriser l'accès pour tous à une alimentation de qualité, saine et équilibrée. Avis du Conseil économique, social et environnemental sur le rapport présenté par M. Thierry Damien, rapporteur au nom de la section de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation*, Paris : Conseil économique et social et environnemental, Mandature 2010-2015, séance du mardi 28 janvier 2014, [en ligne :] https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014_04_acces_alimentation_saine.pdf.
- BARITAUX V., BILLION C., *Les intermédiaires de la distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires : perspectives de recherche*, Saint-Etienne : Réseau international de Recherche sur les Organisations et le Développement durable (RIODD), juillet 2016.
- LAGNEAU A., FLIPO F., COTTIN-MARX S., « La transition, une utopie concrète ? », *Mouvements*, 75, 2013/3, 19 septembre 2013, [en ligne :] <http://mouvements.info/edito/la-transition-une-utopie-concrete>.
- PLEYERS G., *La consommation critique comme action collective*, Liège : Barricade, 2013, [en ligne :] http://www.barricade.be/sites/default/files/publications/pdf/2013-geoffrey-la-consommation_critique_comme_action_collective-2.pdf.

HOUZE Solène, *Accès à une alimentation de qualité - Les circuits de distribution sous la loupe*, Bruxelles : CPCP, Étude n°26, novembre 2018, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/alimentation-distribution>

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

« Manger mieux » semble être le nouveau mot d'ordre dans notre consommation. L'alimentation de qualité est donc au programme de tous les consommateurs, mais également des différents circuits de distribution qui ont bien compris le potentiel de la consommation engagée. Cependant, l'alimentation fait partie d'un ensemble de pratiques de consommation (achat des courses, cuisine, stockage des courses, etc.) qui sont également conditionnées par des pratiques sociales plus larges (mode de vie, travail, situation familiale, etc.). Différentes dimensions déterminent ainsi notre accès à une alimentation de qualité. De la grande distribution aux petits producteurs vendant des paniers fermiers, en passant par des formes de distribution spécialisées ou réinventées, les propositions sont multiples, répondant à différentes demandes et différents critères d'alimentation de qualité. La multiplicité et la diversité des modèles de distribution en matière d'alimentation de qualité serait-elle alors une des solutions pour engager sérieusement la transition de nos systèmes agroalimentaires ?

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 | info@cpcp.be

www.cpcp.be



Chaque jour des nouvelles du front !
www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles
en téléchargement libre :

www.cpcp.be/etudes-et-prospectives